



BACHELORARBEIT

Frau
Donata von Reiche

**Auswirkungen von
akustischen Komponenten in
Werbespots auf die
Markenwahrnehmung**

2015

BACHELORARBEIT

Auswirkungen von akustischen Komponenten in Werbespots auf die Markenwahrnehmung

Autorin:
Donata von Reiche

Studiengang:
TV-Producer/-Journalist

Seminargruppe:
AM11wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüferin:
B. Eng. / M.A. Constanze Hundt

Einreichung:
Bad Lauchstädt, 23.01.2015

BACHELOR THESIS

How brand experience is influenced by acoustical components in commercials

author:

Ms. Donata von Reiche

course of studies:

TV-Producer/-Journalist

seminar group:

AM11wT1-B

first examiner:

Prof. Peter Gottschalk

second examiner:

B. Eng. / M.A. Constanze Hundt

submission:

Bad Lauchstädt, 23.01.2015

Bibliografische Angaben

von Reiche, Donata:

Auswirkungen von akustischen Komponenten in Werbespots auf die Markenwahrnehmung.

How brand experience is influenced by acoustical components in commercials.

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Um die Markenwahrnehmung eines potentiellen Kunden durch den Einsatz von Akustik positiv zu beeinflussen, bedient sich die Werbewirtschaft an verschiedenen Gestaltungsmitteln, die beim Rezipienten bestimmte Wirkungen erzielen sollen. Die folgende Arbeit untersucht anhand einer Analyse dreier Werbespots, welche Wirkungen durch die Gestaltungsmittel erzielt werden können und wie diese sich auf die Markenwahrnehmung ausüben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	III
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen der Musikpsychologie.....	3
2.1 Auditive Wahrnehmung.....	3
2.2 Funktionale Musik	5
2.2.1 Aktivierung der Aufmerksamkeit.....	5
2.2.2 Erinnerungswirkung	6
2.2.3 Musik und Emotionen.....	7
3 Musikalische Gestaltungsparameter	9
3.1 Melodie und Harmonik	9
3.2 Rhythmik und Tempo	11
3.3 Instrumentation	12
4 Grundlagen der Markenkommunikation	13
4.1 Definition Marke	13
4.2 Funktion einer Marke aus Anbieter- und Konsumentensicht.....	14
4.3 Corporate Identity.....	15
4.4 Audio Branding – ein Instrument der Markenkommunikation.....	17
4.4.1 Corporate Sound Identity	18
4.4.2 Audiologo.....	19
4.4.3 Jingle	20
4.4.4 Brand Song.....	21
4.4.5 Hintergrundmusik.....	22
5 Analyse von drei Werbespots aus dem Süßwarenssektor.....	23
5.1 Analyse auf Musikebene	28
5.1.1 Melodie und Harmonik	28
5.1.2 Rhythmik und Tempo	35
5.2 Analyse der Wechselwirkung von Bild und Ton.....	37
5.3 Analyse der Wechselwirkung von Sprache und Ton.....	44
5.4 Analyse der Musik auf ihre Funktionalität	46
5.4.1 Aufmerksamkeitserregung	46
5.4.2 Emotionsgehalt der Musik.....	47

5.4.3	Assoziativgehalt	50
5.5	Bewertung und Empfehlung	54
6	Fazit.....	57
	Literaturverzeichnis	IV
	Eigenständigkeitserklärung	IX

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Klangcharakter von Tonarten	10
--	----

1 Einleitung

„Musik und Rhythmus finden ihren Weg zu den geheimsten Plätzen der Seele.“¹ Bereits zu Zeiten Platons, 400 Jahre vor Christus, war den Menschen die Fähigkeit der Musik bewusst, das Unsagbare zum Ausdruck zu bringen.

Trotz der alltäglichen Konfrontation mit unzählbaren, auditiven Einflüssen ist die Hingabe der Menschheit zur Musik nach wie vor sehr hoch. Diese Hingabe versucht sich die Werbewirtschaft zu Nutze zu machen, um Werbewirkungsprozesse bereits im Unterbewusstsein anzuregen.² Die Musikwissenschaft beschäftigt sich unter anderem, ganz unabhängig von wirtschaftlichen Absichten, mit der Wirkung musikalischer Gestaltungsparameter auf den Rezipienten.³ Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Frage, mit welchen musikalischen Gestaltungsmitteln bestimmte Effekte erzielt werden, die beim Rezipienten gezielte Wirkungen erzeugen und wie sich diese auf die Einstellung des Rezipienten gegenüber der Marke beziehungsweise dem Produkt auswirken. Dafür werden vorerst die Grundlagen der Musikpsychologie beleuchtet. Diese beschäftigen sich mit der Frage, wie einflussreich Akustik und Musik auf den Menschen ist und welche Bereiche im Menschen aktiviert werden. Folglich wird ein Einblick in die Theorie musikalischer Gestaltungsparameter gegeben, auf die sich die im Eigenanteil durchgeführte Analyse weitgehend stützt. Anschließend folgt ab Kapitel 4 ein Exkurs in die Grundlagen der Markenkommunikation. Nach einer allgemeinen Einführung spezialisiert sich dieser Teil der Arbeit auf das Audio Branding – der akustischen Markenführung und ihre Komponenten. Ab Kapitel 5 werden die Themen der Musikwissenschaft und der Markenkommunikation zusammengeführt und angewandt in Form von einer Analyse dreier Werbespots aus dem Süßwarenssektor. Diese inkludiert, neben der Analyse ihrer musikalischen Gestaltung, die Betrachtung der Wechselwirkung zwischen Bild und Ton und Sprache und Ton, um die Werbungen ganzheitlich betrachten zu können. Nach der Prüfung auf die Funktionalität der Musik im Spot und inwiefern sich die musikalische und ganzheitliche Gestaltung auf die Marken- bzw.- Produktwahrnehmung auswirkt, wird eine Bewertung abgegeben.

¹ Platon, zitiert nach Nölke, V. S. (2011), S.40.

² Vgl. Menhard, E. (2008).

³ Vgl. Rikkenbach, P. (2000), S. 337.

Wie auch jede andere Wahrnehmung, unterliegt die Wahrnehmung und Empfindung von Musik sehr der Subjektivität eines Individuums.⁴ In Kapitel 5 erhebt diese Arbeit daher keinen Anspruch auf eine absolute und universell geltende Interpretation. Da der Autorin keine Notensätze der analysierten Werbespots vorliegen, sind manche Analyseergebnisse, wie die Bestimmung der Tonart, auf eine auditiv und somit praktisch festgestellte, mit der Eigennutzung von Instrumenten nachgeprüfte Messung zurück zu führen. Eigennamen werden bei der Erstverwendung in eingestrichene Anführungszeichen gesetzt, um sie von einem direkten Zitat unterscheiden zu können. Bei wiederholtem Gebrauch wird auf darauf verzichtet. Die Schreibweise orientiert sich an der Originalschreibweise der jeweiligen Institution, Marke, etc. Auch Wörter, denen in einem gewissen Kontext eine besondere Bedeutung zugesprochen wird, werden in eingestrichene Anführungszeichen gesetzt.

⁴ Vgl. Fürstler, G. (2000), S. 40.

2 Grundlagen der Musikpsychologie

Um erklären zu können, inwiefern Musik Einfluss auf den menschlichen Organismus hat, wird zunächst ein Einblick in die auditive Wahrnehmung gegeben, bevor Musik im Hinblick auf ihre funktionalen Charaktere beleuchtet wird.

2.1 Auditive Wahrnehmung

Um die Erstellung von Werbemusik reizvoll zu gestalten, bedarf es einem grundlegendem Wissen über die Funktionsweise der auditiven Wahrnehmung des menschlichen Organismus'. Im folgenden Kapitel werden daher die physischen und psychischen Prozesse der auditiven Wahrnehmung beleuchtet. Das Hören von Musik setzt laut Motte-Haber sowohl kognitive, als auch affektive Prozesse des Verstehens voraus. Diese Prozesse inkludieren sowohl die Wahrnehmung an sich, Erinnerung, Speicherung im Gedächtnis, Aufmerksamkeit und die Fähigkeit, Urteile fällen und Schlussfolgerungen ziehen zu können.⁵

Um Sprache und Musik aus aufgenommenen Reizen erkennen zu können, ist die Aktivierung mehrerer Gehirnregionen notwendig. Damit es dazu kommt, wird Musik in Form von Schallwellen aus der Luft aufgenommen. Im Gehörgang angekommen, werden die akustischen Reize über das Mittelohr mechanisch weitergeleitet, bevor im Innenohr die Umwandlung in nervöse Impulse stattfindet. Über den Hörnerv gelangen die Impulse dann ins Gehirn, welches in zwei Hälften unterteilt ist. Dient die linke Gehirnhälfte eher dazu, sachliche Informationen analytisch zu verarbeiten, ist die rechte Gehirnhälfte dafür verantwortlich, sich mit visuellen und akustischen Reizen auseinander zu setzen. Zusätzlich wird der rechten Gehirnhälfte eine höhere Affinität zur Emotionalität zugesprochen. Durch die Entstehung von Emotionen und die Verarbeitung akustischer Reize in derselben Gehirnhälfte wird davon ausgegangen, dass Musik ein geeigneter Träger für die Vermittlung von emotionalen Botschaften ist. Damit es Menschen gelingt, Schallwellen als Rhythmen und Melodien im eigenen Kontext wahrnehmen zu können, beanspruchen sie ihr sensorisches Gedächtnis. Im Gegensatz zum Kurz- oder Langzeitgedächtnis verweilen Informationen im sensorischen Gedächtnis

⁵ Vgl. Ringe, C. (2005), S. 24.

nur einige Millisekunden, bevor sie verloren gehen. Die Relevanz von auditiven Einflüssen für eine erfolgreiche Markenführung zeigt die Tatsache, dass die auditive Wahrnehmung nicht deaktiviert werden kann. „Biologisch bedingt ist das menschliche Gehör einer der wichtigsten Wahrnehmungs- und Warnsinne (...). Da das Gehör (physisch) nicht ausgeschaltet werden kann, nimmt es auch bei ungerichteter Aufmerksamkeit akustische Signale wahr, die unbewusst Stimmungen und Emotionen erzeugen und damit auch das Handeln beeinflussen.“⁶ Als Beispiel hierfür beschreibt Tauchnitz das berühmte ‚Cocktailparty-Phänomen‘, welches besagt, dass man leise Töne auch in einer lautstarken Umgebung wahrnimmt. Befindet man sich beispielsweise in einer lauten Geräuschkulisse, nehme man es dennoch wahr, wenn der eigene Name auch nur leise ausgesprochen wird.⁷ Für Werbemusik bedeutet das, dass Menschen auch während einer unaufmerksamen Verfolgung eines gesamten Werbeblocks ihnen bekannte Jingles trotzdem raushören und somit ihre Aufmerksamkeit auf das Produkt gelenkt wird.⁸

Für die psychologische Verarbeitung von Musik bedarf es Menschen an kognitiven Fähigkeiten. Die kognitive Psychologie beschäftigt sich mit der Organisation der Psyche und dem Hervorbringen intelligenten Denkens.⁹ Voraussetzung für den kognitiven Umgang mit Musik bildet das Erinnern und Wiedererkennen von bestimmten musikalischen Mustern, wie zum Beispiel melodische Konturen oder Motive. Durch die Abspeicherung im Langzeitgedächtnis können diese bei erneuter Wahrnehmung von Musik wieder abgerufen und gegebenenfalls verändert werden. Individueller Musikgeschmack kann demnach erlernt werden, was auch die Erklärung für die kulturellen Unterschiede in der Musikwahrnehmung bildet. Die kognitive Rezeptionsebene bildet somit die Basis der Interpretation von Musik. Darüber hinaus ermöglicht sie, Musik in einen bestimmten Kontext zu stellen. Kaum ein anderer Vorgang wird beim Hören von Musik so stark ausgeprägt wie die Assoziation. Die Verbindung von musikalischen Elementen mit außermusikalischen Erlebnissen hängt sehr von persönlichen Erfahrungen und äußeren Umständen ab, was die Beziehung von Mensch und Musik so individuell gestaltet. Eine gemeinsame Assoziation ist durch den Gebrauch gleicher Massenmedien von bestimmten gesellschaftlichen Gruppen natürlich trotzdem mög-

⁶ Langeslang, P., Hirsch, W. (2003), S. 233.

⁷ Vgl. Tauchnitz, J. (1990), S. 37.

⁸ Vgl. Ringe, C. (2005), S. 27.

⁹ Vgl. Anderson, J. R., Funke, J. (2007), S. 1.

lich. Hierbei spricht man von der Bedeutung bestimmter akustischer Wahrnehmungsinhalte, die eine gesellschaftliche Gruppe erlernt hat. Diese Wahrnehmungsinhalte bilden die Basis für eine Zielgruppendefinition in einer akustischen Markenführung. Die untrennbare Verbindung von Musik und Emotionen zeigt das hohe Potential von Musik als eigenständiger Faktor für die Vermarktung eines Produkts.¹⁰

2.2 Funktionale Musik

In der Musikwissenschaft wird zwischen der autonomen und der funktionalen Musik unterschieden. Während die autonome Musik für sich alleine stehen kann und keinen Anspruch auf Wirkung und Funktion hat,¹¹ ist die „primäre Eigenschaft Funktionaler Musik ihre Funktion“.¹² Funktionale Musik wird seit Mitte des 20. Jahrhunderts als Bindeglied an ökonomische oder gesellschaftliche Zwecke gesehen.¹³ Dennoch ist diese Unterscheidung nicht absolut zu verstehen. Ein Musikstück kann autonom produziert sein und später trotzdem als funktionale Musik eingesetzt werden.¹⁴

2.2.1 Aktivierung der Aufmerksamkeit

Damit Werbung in das Gedächtnis eines potentiellen Kunden gelangen kann, muss als erstes die im Optimalfall bedingungslose Aufmerksamkeit der Person auf die Werbung gerichtet sein. Böhner unterscheidet in diesem Fall zwischen willkürlicher und unwillkürlicher Aufmerksamkeit. Während bei der willkürlichen Aufmerksamkeit aktiv auf ein Objekt geachtet wird, wird die unwillkürliche Aufmerksamkeit passiv durch bestimmte Reize ausgelöst. Das unbewusste Auslösen solcher Reize machen sich Werbemacher zum Zweck, potentielle Kunden auch ungewollt auf ein Produkt aufmerksam zu machen. Ringe teilt die Aufmerksamkeit in drei Stadien ein. Bei der überwachenden Wahrnehmung muss die Aufmerksamkeit des Kunden erst durch Musik erregt werden, da die auditiven Reize der Umwelt von der unkonzentrierten Aufmerksamkeit des Menschen überwacht werden. Das nächste Stadium bildet die nichtanalytische Wahrnehmung.

¹⁰ Vgl. Ringe, C. (2005), S. 27f.

¹¹ Vgl. Kirsch, A. (2002), S.39.

¹² Eggebrecht, H.H. (1973), S. 4.

¹³ Vgl. Eggebrecht, H. H. (1995), S. 157.

¹⁴ Vgl. Stromeyer, M. (1990), S. 20.

mung. Im Gegensatz zum ersten Stadium ist die Aufmerksamkeit hierbei bereits vorhanden, jedoch nicht konzentriert. Die Aufgabe der Werbemusik ist, die Konzentration zu bündeln und auf das gewünschte Produkt zu lenken. Das letzte Stadium bildet die konzentrierte Apperzeption. Apperzeption wird hierbei für die bewusste Aufnahme eines Ereignisses oder Inhalts definiert. Demzufolge ist die konzentrierte Aufmerksamkeit im letzten Stadium bereits vorhanden, kann jedoch durch Musik auf bestimmte Elemente eines Werbespots gelenkt werden.¹⁵

2.2.2 Erinnerungswirkung

Nachdem die Aufmerksamkeit des Rezipienten erreicht wurde, soll die Werbebotschaft selbstverständlich auch im Gedächtnis bleiben. Ob dieser Vorgang mit Hilfe von Musik unterstützt werden kann, ist laut Vinh in der Wissenschaft stark umstritten. Gegen eine gedächtnisfördernde Leistung spricht laut Vinh die begrenzte Kapazität des Gehirns. Diese mache es nicht möglich, die Konzentration gleichzeitig auf die Musik und auf die Werbebotschaft zu lenken. Diese These beruht jedoch auf der Voraussetzung, dass sich der Rezipient mehr sachlich als emotional mit der Werbemusik auseinandersetzt. Wichtiger bei Audio Branding ist jedoch die assoziativ-emotionale Rolle von Musik in der Werbung. Durch die Trennung der zwei Gehirnhälften wird daher die sachliche Informationsverarbeitung trotzdem nicht vernachlässigt.¹⁶ Ein Experiment von Brosius zeigte, dass Rezipienten Werbung mit Hintergrundmusik zwar positiver bewerteten, sich diese jedoch nicht auf die Gedächtnisleistungen auswirkte bzw. sie eher verschlechterte. Eine weitere Untersuchung von Meißner zeigte ebenfalls keine positive Auswirkung auf die Reproduktionsleistung der Rezipienten. In seinem Versuch wurde den Probanden ein Slogan in drei verschiedenen Formen vorgelegt. Als erstes wurde der Slogan normal gesprochen. Beim zweiten Durchgang wurde der Text mit Rhythmen begleitet und auch rhythmisch gesprochen, bis beim dritten Versuch der Slogan gesungen, und sogar mit einem komponierten Werbelied unterlegt wurde. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Musik die Gedächtnisleistung visueller Informatio-

¹⁵ Vgl. Ringe, C. (2005), S. 29.

¹⁶ Vgl. Ebenda, S. 30.

nen positiv unterstützt, während sie bei verbalen Informationen jedoch eher ein Ablenkungsfaktor darstellt.¹⁷

2.2.3 Musik und Emotionen

Beschäftigt man sich mit der Funktion von Musik auf emotionspsychologischer Basis, so ist Musik einerseits Ursache und Auslöser von Emotionen, andererseits ein Mittel zur Kommunikation von Emotionen.¹⁸ Da sich letzteres mit der individuellen, zwischenmenschlichen Kommunikation beschäftigt und nicht mit der Wirkung auf den Rezipienten zusammenhängt, beschränkt sich die Betrachtung von Musik und Emotionen in dieser Arbeit auf den Ausgangspunkt, dass Musik Ursache und Auslöser von Emotionen ist. Emotionen sind „ein komplexes Muster, von Veränderungen (...), das physiologische Erregung, Gefühle, kognitive Prozesse und Verhaltensweisen einschließt, die in Reaktion auf eine Situation auftreten, welche ein Individuum als persönlich bedeutsam wahrgenommen hat“¹⁹. Ein Gefühl besteht dabei sowohl aus dem affektiven Zustand (positiv, negativ), als auch aus der dazugehörigen Qualität des Gefühls (Freude, Angst). Unter kognitiven Prozessen zählen Erinnerungen, Erwartungen und die daraus entstehenden Interpretationen und darauffolgenden Reaktionen, die expressiv (z.B. weinen), oder instrumentell (z.B. Hilfeschrei) sein können. Das herausstechende Merkmal von Emotionen, welches sie schwierig messbar macht, ist ihre Subjektivität eines Einzelnen. Darüber hinaus wird sie von ihrer Universalität charakterisiert (Emotionen können in verschiedenen Bereichen aktiviert werden) und ihrer Aktualität (bereits erfahrene Emotionen). Der Großteil der aktuellen Emotionstheorien geht davon aus, dass sich Emotionen entwickelten, „um einen Organismus darauf vorzubereiten und dazu zu motivieren, die Anforderungen seiner Umwelt adaptiv zu bewältigen“²⁰. Demnach werden durch Emotionen Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen gesteuert. Die damit verbundene Empathie spielt vor allem bei der Werberezeption eine große Rolle, da sie die Beziehung zwischen Zuschauer und Darsteller ermöglicht und somit die emotionale Einbindung des Zuschauers. Diese außermusikalische Einbindung sollte bereits bestehen, da Musik dabei die Aufgabe hat, den emotionalen Ausdruck zu ver-

¹⁷ Vgl. Schierl, T. (2003), S. 172ff.

¹⁸ Vgl. Schmidt-Atzert, L. (1982), S. 38f.

¹⁹ Zimbardo, P. (1992), S.380.

²⁰ Ebenda. S. 381.

stärken. Sie hilft dem Rezipienten, das zu fühlen, was die Bilder ihm nahe legen. Außerdem ist ihr Ausdrucksgehalt ein Angebot an den Rezipienten, sich in eine bestimmte Stimmung versetzen zu lassen. Dabei muss beachtet werden, dass Musik nur jene Emotionen hervorrufen kann, die der Rezipient bereits außermusisch erfahren hat. Das erklärt die Primitivität vieler Werbespots. Auch wenn wenig Zweifel auf der empirischen Grundlage bestehen, dass Musik ein starker Beeinflussungsfaktor für Emotionen ist, so gibt die Wissenschaft keine einheitlichen Kenntnisse darüber. Kate Hevner untersuchte musikalische Parameter wie Tempo und Harmonik auf ihren Emotionsgehalt und fand heraus, dass schnelle Musik fröhlicher wahrgenommen wird als langsame und Dur wesentlich positiver wahrgenommen wird als Moll. Wie stark Emotionen hervorgerufen werden, hängt jedoch davon ab, wie sehr sich der Hörer der Musik hingibt bzw. die Musik eher analytisch betrachtet. Darüber hinaus wird das emotionale Musikerleben von der emotionalen Labilität eines Individuums bestimmt.²¹

²¹ Vgl. Bullerjahn, C. (2014), S. 188ff.

3 Musikalische Gestaltungsparameter

Es kann davon ausgegangen werden, dass der bewusste Einsatz einer musikalischen Gestaltung nach psychologischen Aspekten erfolgt. In der Musik gibt es vielfältige Gestaltungsparameter, die sich jedoch hauptsächlich in Melodie und Harmonik sowie Rhythmus und Tempo zusammenfassen lassen. Durch eine abwechslungsreiche Kombination entstehen somit viele Möglichkeiten.²²

3.1 Melodie und Harmonik

Neben der Erregung der Aufmerksamkeit und einem hohen Wiedererkennungswert ist ein weiteres Ziel von Werbenden, dem beworbenen Produkt Sympathie zu verleihen. Um diese mit Hilfe von Musik zu verstärken, sind eine Melodie und die dazugehörige Harmonik von großer Bedeutung. Eine Melodie bezeichnet die Linie des Tonhöhenverlaufs. Bestimmt wird sie außerdem durch ihren Umfang, welcher in diesem Sinne durch den Abstand des höchsten und den tiefsten Tons der Melodie charakterisiert wird. Der eigentliche Charakter einer Melodie zeigt sich durch das sogenannte Melodieprofil. Bei der Typisierung einer Melodie achtet man daher auf die Richtung der Melodie. Mit Bezug auf den oben genannte Umfang haben manche Melodien eher eine Richtungstendenz nach oben, manche nach unten und wiederum manche pendeln sich um den zentralen Mittelton ein.²³ Für Werbemusik bietet es sich vor allem an, Melodien mit einer aufwärtsbewegenden Tendenz zu kreieren. Durch ihre stärkere Dynamik und Aktivität sind solche Melodien einprägsamer.²⁴ Beruft man sich auf die Studie von Vinh, plädieren Werbemacher darauf, dass Werbelieder und vor allem Jingles sympathisch und leicht einprägsam sein sollten. Demzufolge seien kurze Melodien mit geringem Umfang und nah beieinanderliegenden Intervallen von Vorteil. Für die Emotionen eines Rezipienten ist vor allem die Harmonik verantwortlich. Basiselemente hierfür bilden die Tongeschlechter Dur (Tendenz fröhlich) und Moll (Tendenz traurig). Neben den Tongeschlechtern kann man auch speziellen Tonarten bestimmte Charakteristika zuordnen. Da die hervorgerufenen Stimmungen jedoch sehr subjektiv sind, wird die folgende Tabelle regelrecht als eine mögliche Zuordnung gesehen.

²² Vgl. Ringe, C. (2005), S. 18.

²³ Vgl. Ritscher, I. (1966), S. 51f.

²⁴ Vgl. Ebenda, S. 53.

Tonart	Klangcharakter
C-Dur	ernst, aber dumpf
D-Dur	heiter, lärmend, aber gewöhnlich
Es-Dur	Majestätisch, ernst, heroisch
E-Dur	edel
F-Dur	markig, kräftig (Marschmusik)
As-Dur	sanft, sehr edel
C-Moll	düster, wenig hell klingend
G-Moll	schwermütig, hell klingend, sanft
H-Moll	Wild, heftig

Tabelle 1: Klangcharakter von Tonarten

Neben der Harmonie und somit der Tonalität haben die musikalischen Elemente der Dissonanz (Spannung) und Konsonanz (Entspannung) eine große Bedeutung für die Wirkung auf den Rezipienten.²⁵ Beides sind Dreiklänge einer Tonart, wobei die Dissonanz durch die bestimmte Reihung von Tönen ein harmonisches Spannungsfeld erzeugt. Durch das Auswechseln eines Tones wird die Dissonanz zur Konsonanz aufgelöst, was die Spannung bricht und den Dreiklang harmonisch erscheinen lässt.²⁶ Da Menschen jedoch von Natur aus das Bedürfnis nach der Auflösung von der Dissonanz zur Konsonanz haben, erzeugt dieses Stilmittel Spannung beim Rezipienten und somit Aufmerksamkeit. Ein weiterer Vorteil ist, dass mit dieser Methode ein Spannungsfeld ohne große Vorbereitung erzeugt werden kann. Das ist für Werbemacher sehr nützlich, da ihnen in einem Werbespot nicht viel Zeit bleibt, um Spannung aufzubauen. Daher stellt diese Methode vor allem bei kurzen Soundlogos eine geeignete Methode dar. Darüber hinaus wird Aufmerksamkeit und Wohlbefinden beim Rezipienten durch „gebrochene Dreiklänge, aufsteigende Tonfolge, Akzentuierung des letzten

²⁵ Vgl. Ebenda, S. 21.

²⁶ Vgl. Musiktheorie online (2003).

Tones durch Betonung und Verlängerung“²⁷, ausgelöst. Bei der Komposition von Werbeliedern sollte im Hinblick auf Melodie und Harmonik beachtet werden, dass die Melodie trotz größtmöglicher Einfachheit und der dadurch resultierenden Einprägsamkeit ihr individuelles Eigenprofil behält.²⁸

3.2 Rhythmik und Tempo

Neben der Melodie bildet der Rhythmus eines Liedes den wichtigsten Einflussfaktor. Ihn charakterisieren unter anderem das Verhältnis und die Dauer der Klänge und der Pausen innerhalb eines Liedes. Im Gegensatz zur Sprache lässt sich dieses Verhältnis mathematisch regeln und ausdrücken.²⁹ Einen weiteren Rhythmusparameter bilden die Betonung und das Tempo. Die Betonung wird durch die verschiedenen Gewichtungsverhältnisse der Töne bestimmt. Damit einhergehend ist das Tempo. Töne können schwer oder leicht, hart oder weich und dementsprechend laut oder leise sein. Zur Unterstützung des Werbetextes werden häufig einfache Rhythmen im Zwei- oder Viervierteltakt³⁰ gewählt, die im Optimalfall die Werbebotschaft unterstützen. Oft wird daher auch auf Synchronie der sprachlichen und der musikalischen Betonung geachtet.³¹ Ein weiteres Stilmittel der Rhythmik ist der Einsatz von Synkopen, was rhythmische Schwerpunktverlagerungen sind. Durch sie erfährt die Rhythmik eine gefühlswirksame Differenzierung.³² Rhythmik ist für den Menschen bereits im Mutterleib ein großer Wirkungsfaktor. Vor allem hat die Betonung Einfluss auf das Herz-, Puls- und Schrittgefühl.³³ Darüber hinaus regt Rhythmik nicht nur sensorisch die Motorik des Menschen an, sondern ebenfalls imaginativ.³⁴ Der große Einfluss von Rhythmik auf den Menschen und seinen Körper wurde früh erkannt, was auch erklärt, weshalb schon recht

²⁷ Helms, S. (1981), S. 42.

²⁸ Vgl. Ritscher, I. (1966), S. 52.

²⁹ Vgl. Stromeyer, M. (1990), S. 23.

³⁰ Im Folgenden: 4/4 Takt

³¹ Vgl. Ringe, C. (2005), S. 22.

³² Vgl. Ritscher, I. (1966), S. 54.

³³ Vgl. Stromeyer, M. (1990), S. 23.

³⁴ Vgl. Ritscher, I. (1966), S. 55.

früh im Militär Marschmusik pragmatisch eingesetzt wurde. Der Mensch kann sich dem Rhythmus nicht entziehen.³⁵

3.3 Instrumentation

Einen weiteren emotionalen und assoziativen Aspekt innerhalb einer Werbemelodie bildet die Wahl der Instrumente. Das Erlebnis der Dynamik, der Klangfarbe und des Klangvolumens wird durch die Art und Anzahl der verwendeten Instrumente bestimmt. Daher ist die Hauptfunktion der Instrumentation innerhalb einer Melodie die passende Variation der Klangfarbe zu finden. In diesem Rahmen ergeben sich zwei Besetzungsmöglichkeiten: die erste beinhaltet die Ergänzung von gleichartigen Klangfarben, während die zweite durch den Einsatz von verschiedenen Klangfarben eine Kontrastierung zur Folge hat. Man unterscheidet in der Instrumentierung zwischen Vokalmusik und Instrumentalmusik. Dabei steht die Vokalmusik für den gesungenen Teil eines Liedes, während die Instrumentalmusik lediglich aus Instrumenten besteht. Bei der Einstimmigkeit wird die Klangfarbe lediglich aus einem Instrument oder einer Gesangsstimme abgeleitet, während sich die Klangfarbe bei einem mehrstimmigen Musikstück aus verschiedenen Instrumenten bzw. Gesangsstimmen zusammensetzt. Der durchschnittliche Rezipient hört dabei jedoch nicht die Einzelinstrumente analytisch heraus, sondern erkennt höchstens Instrumentengattungen. Diese Gattungen umspannen einen individuellen Erlebnis- und Empfindungsbereich. Somit wirken Streichinstrumente beispielsweise sanft und schmeichelnd, wohingegen Blasinstrumente einen harten Klang formen.³⁶ Die Individualität der Klangfarben von verschiedenen Instrumentengattungen lösen beim Rezipienten automatisch stereotype Assoziationen aus.³⁷ Dadurch ist die Wahl von produktadäquaten Instrumentengruppen für die akustische Markenführung von großer Bedeutung. Sowohl der Rhythmus, als auch Melodie und Harmonik bilden die musikalische Basis, der durch die Instrumentation die finale Klangfarbe verliehen wird.³⁸

³⁵ Vgl. Ringe, C. (2005), S. 22.

³⁶ Vgl. Ritscher, I. (1966), S. 58f.

³⁷ Vgl. Ringe, C. (2005), S. 23.

³⁸ Vgl. Ritscher, I. (1966), S. 59.

4 Grundlagen der Markenkommunikation

Im folgenden Kapitel werden zuerst einige theoretische Grundlagen der Markenkommunikation aufgeführt, die die Basis für die Weiterführung auf das Thema Audio Branding bilden. Neben der Definition einer Marke und der Funktion einer Marke aus Anbieter- und Konsumentensicht, wird ein kurzer Einblick in die Funktion der ‚Corporate Identity‘ gegeben, welche der Ausgangspunkt für eine weitere Markenkommunikation ist.³⁹

4.1 Definition Marke

Beschäftigt man sich mit der Begriffsabgrenzung der Markendefinition, wird deutlich, dass in der Literatur zwar oft über den Begriff ‚Marke‘ gesprochen wird, die eigentliche Definition dabei jedoch ausbleibt.⁴⁰ Die Uneinigkeit über die Definition liegt vor allem daran, dass diese je nach Zielsetzung und Forschungskontext variiert und es darauf ankommt, welche Begriffsdefinition im Einzelfall verwendbar ist. Bei einem Exkurs in die Sprachwissenschaften lässt sich feststellen, dass der Begriff ‚Marke‘ von dem mittelhochdeutschen Wort ‚marc‘ abgeleitet werden kann, was Grenze und Grenzlinie bedeutet. Im angloamerikanischen Sprachraum nehmen die Begriffe ‚brand‘, oder auch ‚branding‘ die Bedeutung eines ‚Herkunftsnachweises‘ an. Von dieser strikten Übersetzung wurde sich jedoch in den letzten Jahrzehnten distanziert. Da der Begriff nicht nur auf materielle Ware angewendet werden kann, stellen Marken entsprechend § 3 Abs. 1 des Gesetzes über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen „geschützte Zeichen, Wörter, Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen dar, die geeignet sind, Güter oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden“⁴¹. Durch die Erweiterung des Begriffs auf auch nicht materielle Dinge lässt sich dementsprechend auch ein Wachstum der geschützten Marken erkennen. Waren 1991 nur etwa 316.000 Marken geschützt, stieg die Zahl im Jahr 2002 auf 680.027 an. Während früher mehr Wert auf die Trennung

³⁹ Vgl. Münch, P., Ziese, H. (2012), S.19.

⁴⁰ Vgl. Boltz, D.M., Leven, W. (2004), S. 372f.

⁴¹ Vgl. Herrmann, A., Huber, F. (2008), S. 319.

zwischen Herstellermarken und Handelsmarken gelegt wurde, hat diese Unterscheidung heutzutage auf das Kaufverhalten der Konsumenten nur noch wenig Einfluss. Als Beispiel dafür kann eine Handelsmarke wie das Waschmittel Tandil von Aldi angebracht werden, das im Gegensatz zu einer Herstellermarke wie Sunil von Konsumenten mehr wert geschätzt wird. Nach der Untersuchung von mehreren Markendefinitionen ergibt sich folgende zusammenfassende Definition: „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“⁴²

4.2 Funktion einer Marke aus Anbieter- und Konsumentensicht

Um die Funktion einer Marke näher zu betrachten, ist es sinnvoll, sowohl die Sicht des Anbieters, als auch die des Konsumenten zu untersuchen.⁴³ Aus der Perspektive des Anbieters soll durch eine zielsichere Positionierung einer Marke und ihrer absatzfördernden Wirkung vor allem der ökonomische Marktwert gesteigert werden.⁴⁴ Des Weiteren dient eine im Markt etablierte Marke als Differenzierung gegenüber ihrer Konkurrenz. Je mehr es einer Marke gelingt, sich vom Konkurrenten abzuheben, desto größer ist auch ihr preispolitischer Spielraum.⁴⁵ Sichert sich eine Marke erst einmal einen gefestigten Kundenstamm, hat sie die Chance, eine neue Plattform für neue Produkte bzw. Ausweitungen zu sein. Als Beispiel hierfür kann die Etablierung neuer Geschmacksrichtungen bei Lebensmitteln genannt werden. Mit der Kundenbindung bildet sich bei einer vom Konsumenten positiv wahrgenommene Marke auch eine Präferenzbildung, die wiederum konstantere Umsätze möglich macht.⁴⁶ Darüber hinaus gewinnen starke Marken Schutz vor Handelsmarken und erfahren oft einfacher Akzeptanz im Handel.⁴⁷

Bei der meist sehr großen Auswahl stellt eine Marke beim Konsumenten als erstes eine Orientierungshilfe dar. Der Such- und Informationsaufwand wird dabei reduziert.

⁴² Vgl. Esch, F. (2005), S. 21ff.

⁴³ Vgl. Hampel, S. (2011), S. 108.

⁴⁴ Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (2002), S. 12.

⁴⁵ Vgl. Esch, F. (2005), S. 25.

⁴⁶ Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (2002) S. 12

⁴⁷ Vgl. Esch, F. (2005), S. 25.

Zusätzlich weist eine etablierte Marke eine Entlastungsfunktion auf. Bei einem Überschuss unbekannter Marken muss der Konsument erst eine Auswahl treffen. Wenn er jedoch bereits ein Produkt gekauft hat und zufrieden damit war, erhöht es die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument sich der Bequemlichkeit halber erneut für die gleiche Marke entscheidet. Der Kaufentscheidungsprozess wird durch den Wiederkauf vereinfacht.⁴⁸ Des Weiteren sollten Marken eine Vertrauensbasis zum Kunden aufbauen. Durch die Markenvielfalt treten beim Konsumenten Verhaltensunsicherheiten auf, die wiederum Angst vor Fehlentscheidungen auslösen können. Das verstärkt das Gefühl nach Sicherheit. Vertrauen kann durch Qualitäts- und Leistungsversprechen gewonnen werden. Ein Beispiel dafür ist die bekannte ‚Geld-zurück-Garantie‘. Darüber hinaus hat der Bekanntheitsgrad der Marke ebenfalls einen großen Einfluss auf die Vertrauensbasis, da Konsumenten einer starken Marke schlichtweg mehr trauen.⁴⁹ Marken „stellen für den Konsumenten emotionale Anker dar“⁵⁰, lösen beim Kunden Emotionen aus und spielen zuletzt keine unerhebliche Rolle bei der eigenen Wertvorstellung. Außerdem können Marken einen integrativen Einfluss auf Menschen in Gruppen haben, was die Zugehörigkeit und Anerkennung stärkt.⁵¹

4.3 Corporate Identity

Es wird immer schwieriger, sich beim Wettbewerb auf den Märkten durchzusetzen und gegenüber der Konkurrenz zu bestehen. Wie bereits beschrieben, sehnt sich ein potentieller Kunde nach Orientierung und Vertrauen in die Einzigartigkeit einer Marke bzw. eines Produkts. Unternehmen müssen eine eigene Persönlichkeit, eine Corporate Identity entwickeln, um ihre Marke langfristig führen zu können.⁵² „Corporate Identity Management ist die systematische und langfristige Gestaltung des gemeinsamen Selbstverständnisses eines Unternehmens über seine Unternehmenspersönlichkeit.“⁵³ Die Unternehmensidentität zeigt, auf welche Werte und Normen das unternehmerische Handeln aufbaut, um das gewünschte Selbstverständnis zu erlangen.⁵⁴ Regenthal stellt

⁴⁸ Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (2002), S. 9.

⁴⁹ Vgl. Elste, R. (2009), S. 36f.

⁵⁰ Esch, F. (2005), S.24.

⁵¹ Vgl. Esch, F. (2005), S. 25.

⁵² Vgl. Münch, P., Ziese, H. (2012), S. 1f.

⁵³ Münch, P., Ziese, H., (2012), S. 2.

⁵⁴ Vgl. Ringe, C. (2005), S. 52.

die These auf, dass Unternehmen immer eine Corporate Identity besitzen, sei es bewusst, oder unbewusst. Selbst wenn ein Unternehmen sich eine Corporate Identity abspricht, zeigt es ebenfalls eine Corporate Identity.⁵⁵ Um eine Unternehmenspersönlichkeit zu gestalten, bedarf es vier Elemente: die Unternehmenskultur, das Unternehmensleitbild, Instrumente und das daraus resultierende Image. Alle vier Komponenten sind dabei miteinander verknüpft und beeinflussen sich gegenseitig. Die Unternehmenskultur bildet die Grundlage für eine Unternehmenspersönlichkeit, sie macht das Unternehmen einzigartig und bezieht sich vor allem auf die interne Zusammensetzung der Mitarbeiter, da diese mit ihrer Individualität das Unternehmen von innen heraus formen. Das Unternehmensleitbild ist das angestrebte Selbstverständnis der Unternehmenspersönlichkeit und ist sehr entscheidend für die Entwicklung. Es besteht eine Wechselwirkung, in der Unternehmensmerkmale das Leitbild formen und das Leitbild wiederum die Unternehmensmerkmale. Die Instrumente einer Corporate Identity bilden die eigentlichen Aktivisten im Aufbau einer Unternehmenspersönlichkeit. Erster Bestandteil dabei ist das ‚Corporate Design‘. Es untermauert die Unternehmenspersönlichkeit mit Hilfe eines einheitlichen Erscheinungsbildes und beinhaltet sowohl das Logo, als auch Hausfarben, die Hausschrift, eine generelle Typographie von Formen und Slogans und stilistische Sollvorgaben für Abbildungen. Ein weiteres Instrument bildet die ‚Corporate Communication‘. Sie umschließt sämtliche Kommunikationskanäle eines Unternehmens. Von der Werbung bis hin zur Verkaufsförderung und Public Relations. Auch der ‚Corporate Sound‘ zählt zur Unternehmenskommunikation, welcher jedoch noch einzeln thematisiert wird. Das ‚Corporate Behaviour‘ umschreibt die aktive Ausübung des Selbstverständnisses. Darunter zählen der Umgang von Mitarbeitern und Kunden bzw. Lieferanten, das Lösen von Konflikten sowie der Umgang des Unternehmens mit der Öffentlichkeit. Die Wirkung einer Corporate Identity ist das Image – ein klares Vorstellungsbild, welches interne und externe Bezugsgruppen von der Unternehmenspersönlichkeit haben. Darüber hinaus bildet es die Voraussetzung, dass Kunden Vertrauen aufbauen können und der Marke ihre Glaubwürdigkeit schenken.⁵⁶

⁵⁵ Vgl. Regenthal, G. (2009), S. 13.

⁵⁶ Vgl. Münch, Z., Ziese, H. (2012), S. 3ff.

4.4 Audio Branding – ein Instrument der Markenkommunikation

Bevor die akustische Markenführung – das Audio Branding beleuchtet wird, ist es sinnvoll, einen kurzen Einblick in die Überthematik – dem Branding, bzw. Corporate Branding zu geben. Nicht nur bei der Definition einer Marke sind sich Wissenschaftler uneinig – auch die Eingrenzung des Begriffs Branding hat viele Auslegungen. Gotta, ein Praktiker des Brandings, geht bei seiner Definition lediglich vom Prozess der Namensfindung für ein Angebot aus. Weitergreifende Definitionen wie z.B. die von Murphy beinhalten dagegen mehrere Komponenten. Nach ihm „zählen zu den Schlüsselementen des Branding-Prozesses das Produkt, die Preispolitik, die Distribution, die Verpackung, der Markenname, die Kommunikation sowie die gesamthafte Gestaltung und Präsentation der Marke.“⁵⁷ Ergänzend zu dieser Definition steht die von Esch und Langer, die Branding mehr als Prozess beim Aufbau einer Marke sehen und nicht als 'Dauerzustand eines Unternehmens. Demnach umfasst Branding „alle konkreten Maßnahmen zum Aufbau einer Marke, die dazu geeignet sind, ein Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben und die eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke ermöglichen.“⁵⁸ Nah am Branding-Begriff steht der des Corporate Branding. Das corporate beschreibt hierbei lediglich die Zusammenführung aller Branding-Prozesse. Diese sollten über einen gemeinsamen Nenner verfügen und sich sowohl auf Bezugsgruppen im Absatz- und Finanzmarkt beziehen, als auch auf den Beschaffungsmarkt und den verschiedenen Meinungsmärkten, worunter u.a. die Öffentlichkeit, Medien und die Politik zählen.⁵⁹

Der Begriff Audio Branding besteht aus zwei Komponenten, wobei ‚Audio‘ die Aktivierung der akustischen Wahrnehmung umschreibt und Branding den unverwechselbaren Aufbau einer Marke, kurzum: Markenführung.⁶⁰ Neben dem Begriff Audio Branding findet man in der Literatur auch Ausdrücke wie ‚Sound Branding‘, ‚Acoustic Branding‘ oder ‚Sonic Branding‘. Dass die Begriffe jedoch alle synonym verwendet werden, zeigt

⁵⁷ Murphy, J. M. (1990), S. 4.

⁵⁸ Esch, F.-R., Langner, T. (2005a).

⁵⁹ Vgl. Florack, A., Scarabis M., Primosch, E. (2007), S. 114f.

⁶⁰ Vgl. Ringe, C. (2005), S.47.

die Neuartigkeit der Wertlegung dieses Marketingbereiches.⁶¹ Audio Branding versteht man als einen strategischen Prozess der multisensorischen Markenführung,⁶² bei der die „verschiedenen funktionalen und emotionalen Markenattribute in eindeutige, akustisch operationalisierbare Begriffe umgesetzt werden. Ziel ist es, eine einmalige akustische Markenidentität zu erhalten, die zur Marke passt.“⁶³ Wie auch andere Bereiche des Marketings zielt Audio Branding vor allem auf Differenzierung und Wiedererkennung der Marke bzw. des Unternehmens ab. Darüber hinaus stehen nachhaltige Prägung und Förderung des Images im Fokus.⁶⁴ Groves definiert Audio Branding als das Pendant zum ‚Visual Branding‘, welche gleichermaßen maßgeblichen Einfluss auf die Erstellung einer Corporate Identity haben. Des Weiteren kann sich Audio Branding sowohl auf ein ganzes Unternehmen, wie auch nur auf einzelne Marken oder Produkte beziehen. Demzufolge kann man schon von Audio Branding sprechen, wenn lediglich ein einzelnes Audiologo existiert und nicht ein übergreifendes Soundkonzept für ein ganzes Unternehmen. Bei der Erstellung eines solchen Soundkonzepts wird darauf geachtet, dass sich alle Komponenten auf eine gemeinsame Identität richten – die sogenannte ‚Corporate Sound Identity‘.

4.4.1 Corporate Sound Identity

Während sich Audio Branding nur auf einzelne Marken und Produkte beziehen kann, entsteht eine Corporate Sound Identity durch die Summe aller Maßnahmen, die im Audio Branding-Prozess entstanden sind. Zu einer Corporate Identity gehört ebenfalls eine einheitliche Sound Identity. Als akustisches Gesamtkonzept bestimmt die Corporate Sound Identity somit die Gestaltung anderer Audio Brandings für verschiedene Marken oder Produkte. Das heißt jedoch nicht, dass das Audio Branding einzelner Marken und Produkte keinen Freiraum für einen individuellen Sound hat. In großen Konzernen mit komplexer Struktur ist es durchaus sinnvoll, den Sound einzelner Marken und Produkte vor allem zielgruppengerecht zu gestalten, auch wenn er damit eine mögliche Distanz zur Corporate Sound Identity aufbaut. Während ein Corporate Design nicht einfach geändert werden kann und es sehr unüblich ist, Farbe oder Typographie

⁶¹ Vgl. Steiner, P. (2011), S. 89.

⁶² Vgl. Nölke, S. V. (2009), S. 58.

⁶³ Steiner, P. (2011), S. 87.

⁶⁴ Vgl. Steiner, P. (2011), S. 87.

zu ändern, bietet die Corporate Sound Identity mehr Gestaltungsspielraum. Dieser macht ein flexibles und dynamisch akustisches Gesamtkonzept möglich.⁶⁵ Die Corporate Sound Identity findet ihren Ausdruck im Corporate Sound. Er bildet die Summe aller akustischen Elemente in der Markenführung, welche folgend vorgestellt werden. Für die multisensorische Wahrnehmung einer Marke, sollte der Corporate Sound als roter Faden in einer akustischen Markenführung fungieren.⁶⁶

4.4.2 Audiologo

Der Begriff Audiologo etablierte sich erst im 21. Jahrhundert. Davor waren die Begriffe wie Kurz- oder Kennmotiv und Tonsignet geläufig. Da der Corporate Sound als Pendant zum Corporate Design gesehen wird, leitet man daher auch den Begriff Audiologo vom visuellen Pendant – dem Logo ab. In der Regel wird ein Audiologo von einer kurzen, markanten Tonfolge charakterisiert. Dabei wird darauf geachtet, dass die Tonfolge einen besonders hohen Einprägungs- und Wiedererkennungswert besitzt. Es muss jedoch nicht zwangsweise aus melodischen Tönen bestehen, auch der schlichte Einsatz von Geräuschen ist möglich. Oft werden Audiologos am Anfang oder am Ende von Werbespots platziert.⁶⁷ Der Sinn eines Audiologos ist, dass die Marke oder das Produkt binnen Sekunden identifiziert werden kann. Häufig findet man eine Verknüpfung zwischen dem visuellen und dem akustischen Logo, um die Einprägsamkeit auf beiden Sinnesebenen zu fördern. Ähnlich wie ein visuelles Logo kann ein Unternehmen auch sein Audiologo rechtlich schützen lassen. Dadurch wird es vor Diebstahl oder Nachahmung bewahrt.⁶⁸ Eine weitere Eigenschaft eines Audiologos ist, dass es im Gegensatz zu einem ganzen Werbelied nur eine sehr geringe oder gar keine Aufmerksamkeit braucht, um dennoch in die menschliche Wahrnehmung einzudringen. Dort wird das Audiologo unbewusst registriert und beim nächsten Hörvorgang wieder ins Gedächtnis gerufen, wobei das den Optimalfall beschreibt. Dieser Vorgang kann einige Wiederholungen benötigen, bis sich ein Audiologo im Gedächtnis gefestigt hat. Um das Ziel zu erlangen, sollte ein Audiologo möglichst oft und bei möglichen Gelegenheiten eingesetzt werden. Je leichter Audiologos erkannt werden können, desto

⁶⁵ Vgl. Ringe, C. (2005), S. 50ff.

⁶⁶ Vgl. Nölke, S.-V. (2009), S. 62f.

⁶⁷ Vgl. Ringe, C. (2005), S. 40.

⁶⁸ Vgl. Nölke, V.-S. (2009), S. 63.

höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Assoziation daraus hervorgerufen werden kann. Darüber hinaus sollte ein Audiologo prägnant, eindeutig und somit unverwechselbar sein. Zusätzlich sollte ein Unternehmen den flexiblen Umgang mit dem Audiologo haben. Das wohl bekannteste ist das der Deutschen Telekom, welches es mit einer Dauer von lediglich 800 Millisekunden in viele Köpfe geschafft hat. Flexibel hat sich die Deutsche Telekom bzgl. ihres Audiologos gezeigt, als sie es zur Weihnachtszeit mit Glockenklang neu instrumentiert hat. Die Unverwechselbarkeit wurde dabei nicht gefährdet, da das Audiologo nach wie vor erkennbar war. Ein weiteres Instrument für einen flexiblen Umgang mit einem Audiologo ist die Änderung der Tonart oder des Tempos. Solche Vorgänge können gegebenenfalls auch die Aufmerksamkeit des Rezipienten erhöhen, da er das gewohnte Audiologo zwar wahrnimmt, sich seine Aufmerksamkeit durch die geringe Veränderung jedoch erhöht. Besteht ein Audiologo nur aus rhythmischen Elementen, schränkt es die Flexibilität ein.⁶⁹

4.4.3 Jingle

Der Begriff Jingle ist der gängigste Ausdruck für ein akustisches Markenzeichen. Er ähnelt in seiner Funktion sehr dem Audiologo mit dem Unterschied, dass der Jingle für gewöhnlich etwas länger andauert und mit einem gesprochenen oder gesungenen Text versehen wird.⁷⁰ Das Musiksinal und der Unternehmens,- Marken,- oder Produktausruf erfolgt gleichzeitig.⁷¹ Oft entsteht aus vertonten Werbeslogans der zugehörige Jingle. Wie beim Audiologo sollten die Komposition und der Text mühelos einprägsam sein, damit die Werbebotschaft im Gedächtnis gespeichert werden kann. Er wird meistens am Anfang oder am Ende eines Werbespots eingesetzt, oder je nach Spotlänge über den gesamten Spot platziert.⁷² Oft weisen Jingles Anklänge an Volks,- Kinderliedern oder Dreiklangstrukturen auf. Es besteht ein häufiger Einsatz von Leiermelodien, Pentatonik, künstlich flachen Kinderstimmen, Glockenspielen oder Blasinstrumenten. Diese Erkennungssignale erreichen eine höhere Bekanntheitsqualität. Der Stimmungswert ‚Kind‘ ist besonders hoch, da er vor allem Frauen zum Kauf animiert und auch Kinder zum Kauf anregen soll. Werbetreibende möchten ihre Zielgruppe so früh

⁶⁹ Vgl. Groves, J. (2007), S. 8ff.

⁷⁰ Vgl. Ringe, C. (2005), S. 40.

⁷¹ Vgl. Wüsthoff, K. (1978), S. 22.

⁷² Vgl. Ringe, C. (2005), S. 41.

wie möglich ansprechen und sie als Kunden gewinnen. Außerdem sei der Einfluss des Kindes auf die Kaufaffinität der Eltern besonders hoch. Vor allem in der Lebensmittel-industrie wird der Stimmungswert ‚Kind‘ häufig eingesetzt. Wenn ein Jingle etabliert ist, kann, wie beim Audiologo, ein flexibler Umgang mit ihm gepflegt werden. Der gesprochene oder gesungene Text kann z.B. weggelassen werden, womit der Jingle nur noch instrumental erklingt, was jedoch, je nach Bekanntheitsgrad, die Wirkung nicht abschwächt.⁷³ Ein Beispiel für einen erfolgreichen Jingle ist der von ‚HARIBO‘. Ob mit oder ohne Text ist der Klang von ‚HARIBO macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso‘ allseits bekannt.⁷⁴

4.4.4 Brand Song

Im Gegensatz zum Audio Logo oder zum Jingle erstreckt sich ein Brand Song in jedem Falle über die gesamte Länge des Werbespots. Durch die vollständigen Lieder oder auch einzelne Strophen soll die Werbebotschaft gesungen transportiert werden.⁷⁵ Brand Songs können entweder extra für eine Marke komponiert werden oder es werden bekannte Liedmelodien umgedichtet. Ein Beispiel für ein extra komponiertes Lied ist der Brand Song des Produkts ‚merci‘. Bei dem Ausspruch ‚merci, dass es dich gibt‘, ist es sehr wahrscheinlich, dass die meisten Rezipienten das Lied im Ohr haben. Dieser Brand Song ist ein klares Beispiel für die Übermittlung der gesamten Werbebotschaft durch ein Lied. Ein Markenbeispiel für ein umgedichtetes Lied bietet ‚OBI‘. Der Rhythmus des sehr bekannten Rocksongs ‚We will rock you‘ wird dabei unter den gesamten Werbespot gelegt, bis zum Schluss die OBI-Mitarbeiter im Spot statt ‚We will rock you‘ ‚Wie wo was weiß OBI‘ singen.⁷⁶ Der Unterschied vom Brand Song zum Corporate Song ist, dass dieser nur für eine Marke oder ein Produkt eingesetzt wird, wohingegen ein Corporate Song für das ganze Unternehmen steht. Bei Werbeliedern unterscheidet man außerdem zwischen Brand Songs und ‚Commercial Songs‘. Während Brand Songs komponiert oder umgedichtet werden, sind Commercial Songs bereits existierende Lieder mit Gesang, die für den entsprechenden Werbespot eingekauft werden. Oft werden Commercial Songs auch lediglich für eine Werbeperio-

⁷³ Vgl. Helms, S. (1981), S. 44ff.

⁷⁴ Vgl. Ringe, C. (2005), S. 42.

⁷⁵ Vgl. Ebenda. S. 41.

⁷⁶ Vgl. Nölke, V.-S. (2009), S. 65.

de eingesetzt und fungieren nicht als universales Werbelied für die Marke.⁷⁷ Beispiel für ein Commercial Song ist ‚1234‘ von ‚Feist‘. Es wurde für die temporär ausgestrahlte Werbung von ‚Apple‘ für den ‚iPod nano 3G‘ eingesetzt.⁷⁸

4.4.5 Hintergrundmusik

Instrumentale Hintergrundmusik in Werbespots dient weniger zur Übertragung der Werbebotschaft als zur Stimmungsuntermalung der Werbebotschaft. Dabei soll die Musik das Bild in der Stimmung kongruent unterstützen und somit die Imagebildung fördern. Das Hervorrufen von Assoziationen beim Rezipienten mit der Verbindung zu Klischeevorstellungen dient ebenfalls der Imagebildung. Durch das Instrumentale nimmt Hintergrundmusik eine begleitende und nicht leitende Funktion ein und überlässt die Dominanz dem Text und dem Bild der Werbung. Beinhaltet ein Werbespot sowohl Textpassagen wie auch ein sprachlich begleitetes Lied, kann es zur Reizüberflutung kommen, sodass sich der Rezipient nicht mehr auf die eigentliche Werbebotschaft konzentrieren kann. Um dennoch durch Instrumentalmusik eine Wirkung hervorzurufen, ist es essentiell, dass die Musik zum Konzept und zum Text des Werbespots passt. Der Fokus sollte noch mehr auf das wahrnehmungspsychologische, emotionale Potential der Rezipienten gerichtet werden als beim Brandsong, der durch seine textliche Unterstützung mehr auf das Bewusstsein als auf das Unterbewusstsein einwirkt.⁷⁹ Um Synchronpunkte zwischen Bild und Ton in einem Werbespot zu finden, bedienen sich Werbemacher oft an Trickvorgängen, Zeitblenden und bewegten Packungsbildern. Die ungewöhnlichsten Bewegungen wirken Dank Instrumentalmusik dynamisch und überzeugend. Realgeräusche werden häufig ganz ausgeblendet, um die Stimmung des Werbespots noch sinnlicher wirken zu lassen.⁸⁰

⁷⁷ Vgl. Ebenda. S. 42f.

⁷⁸ Vgl. Apple Werbung (2014).

⁷⁹ Vgl. Ringe, C. (2005), S. 41.

⁸⁰ Vgl. Wüsthoff, K. (1978), S. 23ff.

5 Analyse von drei Werbespots aus dem Süßwarenssektor

Um den Einfluss von Musik, akustischen Stilmitteln und die Wirkung auf den Rezipienten in Fernsehwerbung praktisch anwenden zu können, werden im folgenden Kapitel drei Werbespots aus dem Süßwarenssektor analysiert und interpretiert. Die Autorin entschied sich für eine Eingrenzung der Werbeinhalte auf Süßwarenprodukte. Damit kann ein produktspezifischer Vergleich gezogen werden. Die zu analysierenden Marken bzw. Produkte sind merci von ‚STORCK‘, ‚nutella‘ von ‚FERRERO‘ und ‚HARIBO PHANTASIA‘ von HARIBO. Als Einleitung werden die Spots inhaltlich jeweils beschrieben und den jeweiligen Modulen des Audio Brandings zugeordnet. Anschließend wird erst eine Analyse auf musikalischer Ebene durchgeführt, danach wird untersucht, in welcher Beziehung die Musik zu Bild und Sprache steht, bevor sie auf ihre Funktionalität im Spot geprüft wird. Abschließend werden die drei Spots verglichen und eine Bewertung abgegeben. Der Bezug zum jeweiligen Spot wird entweder innerhalb des Textes in Minuten angegeben oder im Fall eines direkten Zitats auf den in den Fußnoten stehenden Timecode⁸¹ verwiesen.

a) merci

Der 40 Sekunden lange Werbespot der Firma STORCK für die Marke merci wurde 2014 von der Agentur ‚PAHNKE MARKENMACHEREI GmbH & Co. KG‘ entwickelt und von der Produktionsfirma ‚e+p Films GmbH‘ filmisch umgesetzt.⁸² Der Spot wurde extra für die Weihnachtszeit produziert und daher auch nur kurzweilig ausgestrahlt. Da sich die Weihnachtszeit als umsatzstärkster Saisonhöhepunkt für Süßwarenprodukte hervorhebt,⁸³ ist der Wettbewerb zwischen diesen Marken- und Produktgruppen besonders hoch.

Der Spot erzählt keine durchgängige Geschichte mit festem Handlungsstrang. Viel mehr werden mehrere Momente dargestellt, die Menschen in der besinnlichen Weihnachtszeit erleben und verbindet. Gezeigt werden Eltern, die mit ihren Kindern diese

⁸¹ Im Folgenden: TC.

⁸² Vgl. PAHNKE MARKENMACHEREI GmbH & Co. KG (b).

⁸³ Vgl. PAHNKE MARKENMACHEREI GmbH & Co. KG (a).

geheimnisvolle Jahreszeit erleben, eine Schneeballschlacht, quer durch alle Altersgruppen, ein verliebtes Paar, das die Stille und Romantik rund um Weihnachten genießt, ein Junge, der hoffnungsvoll seinen Wunschzettel abschickt und zum Schluss ein großes Zusammentreffen in der Kirche, wo alle das merci-Lied singen und den Spot somit ausklingen lassen. Bis zur Minute 00:25 im Spot kann der Rezipient allein vom Bild her nicht erkennen, dass es sich um einen merci-Spot handelt. Somit wird der inhaltliche Schwerpunkt auch nicht auf die Marke gelegt, sondern viel mehr auf Themen wie Familie, Freunde, Liebe und die daraus entstehende Gemeinschaft. Des Weiteren werden Kinder als Werbemittel eingesetzt. Die Menschen im Spot verkörpern absolutes Glück. Spannungs- oder Reibungsmomente weist dieser Spot nicht auf. Zur Musik- und Geräuschkulisse lässt sich sagen, dass der Spot lediglich von einem Lied begleitet wird. Reale Geräusche werden komplett ausgeblendet. Das extra für den Werbespot komponierte und geschriebene Lied lässt sich in die Gattung der Brand Songs eingliedern, jedoch mit integriertem Jingle. Merci-Spots sind dafür bekannt, dass sie ihre Werbung komplett mit einem Lied unterlegen. Der Unterschied zwischen nicht-weihnachtlichen Spots von merci und diesem Weihnachtsspot ist, dass die Botschaft nicht wie sonst an eine fiktive, bzw. im Spot gezeigte Person gerichtet ist, sondern an die Weihnachtszeit. Merci ist außerdem dafür bekannt, dass der Jingle in den saisonbezogenen Brand Song eingegliedert wird. Strukturell kann zum Spot gesagt werden, dass der Jingle: ‚merci, dass es dich gibt‘ immer am Ende der Melodie des melodischen Refrains gesetzt wird, auch wenn textlich kein einheitlicher Refrain zu erkennen ist. Ab der Minute 00:12-00:17 wird der Jingle eingeleitet und eingesetzt mit dem Text „Weihnachtszeit, ich sing dein Lied, merci, dass es dich gibt“⁸⁴ und befindet sich somit mitten im Werbespot, was eher unüblich ist, da Jingles oft am Anfang oder am Ende eingesetzt werden. Der Rezipient wird dadurch zuerst auditiv mit dem Produkt konfrontiert. Das Produkt pflegt außerdem einen flexiblen Umgang mit der Melodie seines Jingles, worauf jedoch im nächsten Kapitel genauer eingegangen wird. Klassisch bleibt jedoch der Vorgang, den Jingle konsequent am Ende der Werbung erneut zu platzieren.

⁸⁴ Erkol, K. (2014), TC: 00:12-00:17.

b) HARIBO PHANTASIA

Der Werbespot für das Produkt HARIBO PHANTASIA dauert 35 Sekunden und wurde nur vom 16.04.2012 bis zum 30.05.2012 im Fernsehen ausgestrahlt. Er wurde speziell für den Relaunch des Produkts erstellt, da sowohl die Geschmacksrichtungen der Fruchtgummis, als auch das Design optimiert wurden.⁸⁵ Produziert wurde die Werbung von ‚Palladium Commercial Productions GmbH‘ unter der Regie von Catharina Roland.⁸⁶

Im Gegensatz zum Werbespot von merci herrscht in dem von HARIBO PHANTASIA eine stringente Handlung, die man in einen dramatischen Aufbau mit Exposition, steigender Handlung, Höhepunkt, fallender Handlung und einer Lösung einteilen kann. Die Exposition wird hierbei von Minute 00:00-00:05 definiert. Das erste Bild zeigt die für HARIBO eingesetzte Werbeikone Thomas Gottschalk hinter einem Baum hervorkommend. Durch die Dunkelheit und die stimmungsuntermalenden Geräusche herrscht eine gruselige Stimmung. Durch das Anfangsbild wird die gesamte Marke HARIBO eingeführt, da Gottschalk produktübergreifend Werbung für diese Marke macht. Der Rezipient hört eine Frauenstimme sagen „es war einmal ein kleiner Elefant“⁸⁷, man sieht ein erleuchtetes Zelt und den Schatten eines kleinen Elefanten an der Wand des Zeltes. Der Schnitt zurück auf Gottschalk zeigt seine Verwunderung über das laufende Geschehen. Ab Minute 00:06 baut sich ein Spannungsbogen auf und es kommt zur steigenden Handlung. Nun wird das Innere des Zeltes gezeigt und somit die fünfköpfige Familie, die sich im Zelt befindet. Der Zuschauer erkennt jetzt, dass es sich um ein Schattenspiel mit Fruchtgummis handelt. Gottschalk tritt näher an das Zelt. Da die Schatten keine realitätsgetreue Größe haben und Gottschalk das Geschehen im Zelt zu begreifen versucht, spitzt sich die Handlung zu, bevor es ab Minute 00:12 zum Höhepunkt der Handlung kommt. Dieser wird eingeleitet mit den Ausspruch des anzunehmenden Vaters im Zelt: „Plötzlich“⁸⁸ – der Rest der Familie erschrickt – „kam ein gemeiner Teufel“⁸⁹. Es erfolgt ein Schnitt auf Gottschalk, der nun direkt vor dem Zelt steht. Sofort danach sieht man auch den Schatten eines kleinen Teufels an der Wand

⁸⁵ Vgl. XAD Service GmbH.

⁸⁶ Vgl. Palladium Commercial Productions GmbH.

⁸⁷ HARIBO DEUTSCHLAND (2012), TC: 00:01-00:04.

⁸⁸ Ebenda. TC: 00:12.

⁸⁹ Ebenda. TC: 00:13-00:14.

des Zettes. Dennoch nimmt der Zuschauer zuerst an, dass Gottschalk mit dem Teufel gemeint ist. Er jedoch sieht den Schatten des Teufels und stürmt in das Zelt, als wolle er zur Rettung kommen. Die Familie zeigt kein Erschrecken, dass Thomas Gottschalk plötzlich im Zelt ist. Der Junge steckt den Fruchtgummi-Teufel schnell in den Mund – die Situation entspannt sich, womit der Höhepunkt zur fallenden Handlung kippt (00:18min.). Nun sitzt Gottschalk in der Mitte der Familie und leitet die neue Kreation der HARIBO PHANTASIA-Fruchtgummis ein. Er spricht die als Märchen gestaltete Geschichte weiter, die Tochter trägt passend zur Geschichte ein Feenkostüm. Die Geschichte schwenkt um und kriegt einen Realitätsbezug, während Gottschalk den Relaunch des Produkts erklärt, bevor der Jingle „HARIBO macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“⁹⁰ den Schluss der dramatisch aufgebauten Handlung bildet. Bis zur Erklärung Gottschalks über das neue Produkt kann der angenommene unwissende Rezipient das beworbene Produkt nicht einordnen.

Musikalisch gesehen lässt sich die Musik im Spot als typische Hintergrundmusik in Kombination mit Geräuschen definieren. Im Gegensatz zum merci-Spot ist die Musik nicht der Hauptträger der Werbebotschaft, sondern ein Begleiter zur Untermalung der Stimmung. Die Abwesenheit dieser musikalischen Stütze wäre trotzdem undenkbar, da der Stimmungswechsel während des Spots stark von der Musik lebt. Auffallend ist noch, dass die Hintergrundmusik kein gängiges Lied ist, sondern die Geräuschkulisse neben den melodischen Komponenten von übertriebenen, illusionierten, realgetreuen Geräuschen lebt, wie das Trompeten des Elefanten, um den es anfangs geht, oder das Erklängen des Motorengeräuschs. Darüber hinaus geht die musikalische Untermalung sehr einher mit der Dramaturgie der Handlung, worauf jedoch in den nächsten Unterkapiteln genauer eingegangen wird. Den Schluss des Spots bildet ganz klassisch der Jingle von Haribo: „HARIBO macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“⁹¹. Im Gegensatz zu vielen anderen Marken wie STORCK z.B. setzt die Marke HARIBO einen universalen Jingle für alle Produkte ein. Das lässt sich jedoch damit erklären, dass HARIBO durchgängig für verschiedene Fruchtgummisorten wirbt und nicht wie STORCK ein breiteres Angebot an Produkten hat.

⁹⁰ Ebenda. TC: 00:30-00:34.

⁹¹ Ebenda.

c) nutella

Der Werbespot von nutella wurde passend zur damaligen Fußballweltmeisterschaft im Sommer 2010 ausgestrahlt. Er trägt den Namen ‚Vorbild‘ und ist 29 Sekunden lang. Entwickelt wurde er von der ‚Agentur Aimag & Stolle Creative Brand Consulting‘, die seit 2003 das Marketing von nutella betreut.⁹²

Inhaltlich ist festzustellen, dass zwar ein Handlungsstrang existiert, dieser aber keinen so großen Spannungsbogen bildet wie der in der HARIBO-Werbung und man ihn daher auch nur bedingt auf den Aufbau einer dramatischen Pyramide beziehen kann. Zu sehen sind vier, 2010 noch Juniornationalspieler, die beim Frühstück sitzen. Ein kleiner Junge kommt mit einem Fußball und fordert wortlos einen der Spieler, Mesut Özil, dazu auf, den Ball weg zu schießen. Dieser nimmt die Herausforderung sofort an und schießt den Ball zielsicher ins Tor. Ziemlich unbeeindruckt von diesem offensichtlich guten Schuss hält der Junge dem Spieler einen Stift hin. Das lässt den Zuschauer im ersten Moment auf einen Autogrammwunsch schließen, bevor man jedoch in der nächsten Einstellung sieht, dass der Junge Özil wieder wortlos auffordert, den Fußball zurück zu holen. Wiederholt folgt Özil der Aufforderung des Jungen. Während die anderen Spieler ihren Kollegen für den gelungenen Schuss loben, setzt sich der Junge ungefragt zu diesen an den Frühstückstisch und schmiert sich ein Brot mit nutella, das sich Mesut Özil eigentlich schon bereit gelegt hatte. In diesem Moment wird der kleine Junge erstmals verbal aktiv mit den Worten „Hey cool, Nutella“⁹³. Während der Junge selbstbewusst und selbstverständlich in das Brot beißt, belächeln die anderen Spieler die Situation. Daraufhin fragt der kleine Junge frech „Ist was?“⁹⁴, worüber die Spieler weiterhin schmunzeln und die Frage spielerisch abblocken.

Eine musikalische Besonderheit dieses Spots ist, dass das Audiologo von nutella sowohl am Anfang wie auch am Ende des Spots erklingt. Bevor die Handlung losgeht, wird die Marke bereits auditiv eingeführt. Die musikalische Unterlegung während des Spots weist, ähnlich wie beim HARIBO-Spot, mehr Klänge auf als eine durchgehende Melodie. Dennoch zählt der Stil zur Art der Hintergrundmusik. Die Absicht ist jedoch ähnlich wie beim HARIBO-Spot – die Stimmung und die Handlung durch die Klänge zu

⁹² Vgl. Herrmann, L. (2010).

⁹³ Bas, A. (2010): TC: 00:18-00:20

⁹⁴ Ebenda. TC: 00:24

verstärken. Der Unterschied zum HARIBO-Spot ist, dass sich die Musikbegleitung viel mehr im Hintergrund hält und weniger stimmungsaufbauend- bzw. abbauend ist. Geräusche wie das Fliegen des Fußballs werden ebenfalls künstlich verstärkt. Enden tut der Spot wie er anfängt – mit dem Audiologo. Noch während einem Schnittwechsel wird das Audiologo eingespielt. Der Slogan, „Hast Du’s drauf?“⁹⁵ wird lediglich visuell eingeblendet.

5.1 Analyse auf Musikebene

Da die Wahl der Instrumente eng im Zusammenhang mit den musikalischen Gestaltungsparametern steht, wird auf eine separate Analyse der Instrumentation verzichtet. Je nach Art des Instruments, wird es in Kapitel 5.1.1 oder 5.1.2 thematisiert.

5.1.1 Melodie und Harmonik

a) merci

Die Analyse dieser beiden Parameter wird im folgendem auf die Gesangsmelodie bezogen. Werden Eigenschaften zur Begleitmelodie hervorgebracht, wird dies kenntlich gemacht. Im Gegensatz zu den anderen beiden Werbespots verfügt der von merci über ein äußerst melodisches und harmonisches Lied. Zur Harmonik dieses Liedes lässt sich sagen, dass es als Hauptmerkmal in D-Dur und im zweiten Teil des Liedes ab der zweiten Strophe zwei Halbtonschritte höher, in E-Dur, komponiert ist.

Um die Melodie und somit die Stimmung weiter nach oben zu treiben, ist es eine verbreitete Methode, die Tonart innerhalb eines Liedes zu wechseln, häufig nach oben führend. Diesen Vorgang nennt man Modulation.⁹⁶ Wie in Kapitel 3.1 beschrieben, tragen in Dur geschriebene Lieder eher zur Fröhlichkeit und Leichtigkeit bei, was auch die generelle Stimmung des Spots widerspiegelt. D-Dur ist die Tonart „des Triumphs, des Hallelujas“⁹⁷ und hat weitere Eigenschaften wie freudig, hell und prächtig. Sie gilt als

⁹⁵ Bas, A. (2010), TC: 00:27.

⁹⁶ Vgl. Reutter, H.-P. (o.J.).

⁹⁷ Kreutziger, A., Bönig, W. (2012), S. 32.

festlichste aller Dur-Tonarten.⁹⁸ E-Dur gilt dazu noch als edel (siehe Kapitel 3.1). Damit liegt die Begründung nahe, wieso sich die Werbemacher des Spots anlässlich der Weihnachtszeit für diese beiden Tonarten entschieden haben.

Große Teile des Weihnachtsoratoriums von Bach sind auch in D-Dur geschrieben,⁹⁹ was den festlichen Charakter dieser Tonart bestätigt. Der Schwerpunkt im Verhältnis von Dissonanzen (Spannung) und Konsonanzen (Entspannung) im Lied liegt durchgängig auf den Konsonanzen, da kein harmonisches Spannungsfeld erzeugt wird. Es existiert keine Akkordfolge, die den Bedarf nach einer Auflösung aufweist. Das Lied endet auf seinem, durch den Tonartwechsel begründeten Grundton e, dieser wird am Ende zweimal angeschlagen, wobei der letzte Ton einen ganzen Takt (4/4) einnimmt. Endet ein Lied auf seinem Grundton (der Ton der Tonart), entsteht eine beruhigende Wirkung.

Ob ein Lied harmonisch oder unharmonisch klingt, liegt nicht zuletzt an der Tonalität, bzw. Atonalität. In einem tonalen Musikstück gibt es wenige Dissonanzen. Es existiert ein tonales Zentrum, das gesamte Lied bezieht sich auf einen Grundton (der Ton der Tonart), welcher Spannungsfelder vermeidet. Somit entsteht ein Ordnungsprinzip, welches eine Einheitlichkeit und eine Geschlossenheit erzielt.¹⁰⁰ In diesem Fall ist eine klare Tonalität im Lied zu finden. Nicht nur, weil sich das Lied erst auf den Grundton d und anschließend auf den Grundton e bezieht und somit ein tonales Zentrum besitzt, sondern weil man auch auditiv feststellen kann, dass das Lied einen harmonischen Charakter besitzt.

Eine Melodie wird stark von ihrer Richtung beeinflusst.¹⁰¹ Das Lied des merci-Spots tendiert zu einer steigenden Richtung, das heißt, dass sich die Tonabfolge eher nach oben, als nach unten richtet. Wie im theoretischen Teil bereits erwähnt, wirkt sich diese Methode positiver auf die Stimmung aus. Während der Strophe hat die Melodie eine zickzackförmige Struktur. Zum melodischen Refrain, Minute 00:12, erstreckt sich die Melodie weiter nach oben und hat einen treibenden Charakter. Der Refrain verläuft

⁹⁸ Vgl. Linner, M.-M. (2009), S. 93.

⁹⁹ Vgl. Kreutziger, A., Bönig, W. (2012), S. 32.

¹⁰⁰ Vgl. Sabbagh, P. (2001), S. 174ff.

¹⁰¹ Vgl. Köppl, B. (o.J.).

eher bogenförmig. Die Bewegungsart ist leicht springend bis gleitend, was der Melodie Leichtigkeit verleiht.

Der Ambitus einer Melodie erfasst den Tonumfang, der vom tiefsten bis zum höchsten Ton bestimmt wird.¹⁰² Bezogen auf das ganze Lied spannt sich der Tonumfang von d' bis e'' und geht somit einen Ton weiter als eine Oktave. Diese Tonspanne befindet sich in der Mittellage. Dadurch, dass die Melodie trotz Tonartwechsel gleich bleibt, kann sie dennoch als stringent regelmäßig bezeichnet werden. Das macht das Lied sehr einprägsam und leicht nachsingbar. Es herrscht eine Abwechslung zwischen einer Schritt- und einer Sprungmelodik. Während die Melodie in den Strophen keine großen Sprünge aufweist, sind diese im melodischen Refrain verhältnismäßig größer.

Die Klangfarbe einer Melodie wird vor allem durch ihre Instrumente bestimmt. Da der Autorin kein Notensatz für das merci-Lied vorliegt, können zur instrumentalen Besetzung lediglich Vermutungen aufgestellt werden. Dominierende Instrumente hierbei sind Streichinstrumente. Darunter können Violinen, Bratschen, Celli und Kontrabässe sein, wobei ein Kontrabass eher als Einzelstück eingesetzt wurde, da das Lied sehr hell klingt. Ab der zweiten Strophe werden vermutlich Blechblasinstrumente wie Trompeten, Posaunen und Tuben eingesetzt. Gemeinsam mit dem Tonartwechsel wirkt dieser Umschwung noch euphorisierender. Erreicht das Lied sein Finale beim Eintritt des Paares in die Kirche, wird abschließend ein Schlagzeug eingesetzt. Andere Schlaginstrumente wie Triangeln und Glockenspiele werden bereits am Anfang des Spots verwendet. Auch eine Harfe als Zupfinstrument wird am Anfang eingesetzt, die den zarten Charakter des Themas unterstützt. Was nicht rauszuhören ist, ist die Verwendung eines Synthesizers.

Dieser wird in der digitalen Musikkbearbeitung heutzutage fast ausnahmslos eingesetzt und übernimmt die elektronische Klangerzeugung. Töne und Klänge können somit verstärkt oder umgewandelt werden, ohne dass der Rezipient es zwingend wahrnimmt, dass die Klänge nicht analog erzeugt wurden.¹⁰³ Auch wenn die analog verwendeten Instrumente bereits einen weichen und hellen Charakter haben, gibt es mit einem Synthesizer noch mehr Möglichkeiten, die Klangfarbe eines Liedes zu beeinflussen. Einge-

¹⁰² Vgl. Ebenda.

¹⁰³ Vgl. Idoe, T. (2011), S. 427.

leitet wird das Lied mit dem sanften Einsatz von Triangeln und Glockenspielen, womit nicht nur visuell sondern auch auditiv das Thema Weihnachten eingeführt wird. Die Streichinstrumente fangen sachte an, erleben jedoch eine große Steigerung nach dem Tonartwechsel. Die Begleitung gewinnt ab da an treibender Stärke, die jedoch ihren zarten Charakter nicht verliert. Die Begleitmelodie der zweiten Strophe weicht von der ersten ab, was vor allem durch den wachsenden Tonumfang bedingt ist. Blasinstrumente werden erst ab der zweiten Strophe eingesetzt, was die Richtungstendenz nach oben weiter unterstützt. Da die Instrumentalbegleitung und die Gesangsstimme weder die gleiche Melodie, noch den gleichen Rhythmus haben, herrscht eine Polyphonie. Da die Begleitmelodie eher längere Notenwerte besitzt als die Gesangsstimme, entsteht keine Reizüberflutung für den Rezipienten. Die Artikulation des Liedes hat einen gebundenen Charakter. Gerade in der Begleitstimme sind die Einzeltöne mit Bindebögen absatzlos verbunden.

b) HARIBO PHANTASIA

Bei der Untersuchung der musikalischen Untermalung in der HARIBO PHANTASIA-Werbung muss klar zwischen Musik und anderen Geräuschkulissen unterschieden werden. Klammert man die Geräusche aus, existiert als solches zwar eine Melodie, welche sich jedoch schwieriger nach den gängigen Parametern einer Musikanalyse wie im merci-Spot unterteilen lässt. Eingeleitet wird der Spot von einem sommerlichen Geräusch zirpender Grillen und dem Gesang einer Eule, womit der Einstieg in das Thema Nacht und Spannung, trotz kurzer Dauer von einer Sekunde, sofort gewährleistet wird. Danach folgt eine in Halbtonschritten fallende Tonleiter vom Ton c aus, gespielt von Querflöten.

Durch ihre 12 Tontechnik (12 Halbtöne) wird solch eine Tonleiter auch chromatische Tonleiter genannt. Zusätzlich charakterisiert sie, dass kein Ton wiederholt wird.¹⁰⁴ Die eigentliche Melodie des Werbespots bilden die Streichinstrumente, die ab Minute 00:02 einsetzen. Bis zum Höhe- und Wendepunkt der Werbung in Minute 00:12 bilden die Streichinstrumente die Melodie aus lediglich drei Tönen: c', dis' und d'. Gespielt wird mit einer kurzen Strichart. Während beim merci-Spot die Streichinstrumente eine gebundene Begleitmelodie spielen, werden die Töne bei HARIBO einzeln und prägnant

¹⁰⁴ Vgl. Eggebrecht, H.-H., (1995), S. 13.

gespielt, was einen spannungstreibenden Charakter hervorruft. Unterbrochen wird diese Stimme vom erneuten Einsatz der Querflöten (Minute 00:04 und 00:08), die zwei Töne, welche nur einen Halbtonschritt auseinander liegen, trillernd spielen. Ab Minute 00:12 erweitert sich der Tonumfang der Streichinstrumente mit einer steigenden Schrittmelodik bis zum g'. Damit bleibt der Tonumfang mit seinem größten Intervall, der Quinte (von c' bis g') dennoch relativ gering. Die Richtung der Melodie geht aufwärts. Mit Beginn der fallenden Handlung werden Querflöten und Streichinstrumente gar nicht mehr verwendet, sondern von einem harmonischen Glockenspiel als Zeichen der Spannungsauflösung ersetzt. Die Stimmung bleibt dennoch mystisch, auch wenn die Bedrohlichkeit aus dem Klang genommen wurde. Am Ende folgt konträr und unabhängig der Jingle HARIBOS.

Zur Harmonik der Querflöteneinsätze ist zu sagen, dass diese, gegensätzlich zu den Streichinstrumenten einen permanent dissonanten Klang erzeugen. Dadurch entsteht eine freie Atonalität, welche keine harmonischen Klänge erzeugt. Innerhalb der Querflötenstimme existiert kein tonales Zentrum, die Töne beziehen sich nicht auf einen Grundton. Dieses Stilmittel trägt zur Spannungssteigerung bei, genauso wie die Technik des Trillerns, die zusätzlich Hektik und Gefahr vermittelt. Die Stimme der Streichinstrumente dagegen enthält keine Dissonanzen sondern spielt auf der Grundlage einer Dreiklangharmonik. Trotz der überwiegenden Verwendung von Halbtonschritten bleibt die in Dur gespielte Melodie trotzdem tonal und harmonisch. Durch den Einsatz mehrerer Instrumente und somit Stimmen, die nicht ansatzweise die gleiche Melodie spielen, lässt sie sich als polyphon einstufen. Das eingesetzte Glockenspiel nach der Auflösung des Konflikts mit dem Teufel bewegt sich ebenfalls größtenteils in Halbtonschritten. Die künstlich eingesetzten Geräusche im Werbespot beziehen sich auf die im Zelt erzählte Geschichte und geben jeweils den Ton von dem erwähnten Objekt wieder. Der erste Einsatz findet in Minute 00:04 statt, wo ein dominantes Trompeten eines Elefanten eingespielt wird. Dazu kommen sowohl die Stimme der Erzählerin als auch die Streichinstrumente und die trillernden Querflöten. Das sind vier auditive Einflüsse, was einerseits zur Dramatik der Situation beiträgt, andererseits schnell eine Überforderung beim Rezipienten auslösen kann. Darüber hinaus passen keine der vier eingesetzten Stimmen melodisch oder harmonisch zusammen. Das nächste künstlich eingespielte Geräusch ist das Motorengeräusch eines Autos (Minute 00:07), welches ebenfalls übertrieben dargestellt wird. In Minute 00:11 und 00:12 hört man ein Krokodil und wiederholt ein Elefantentrompeten. Vor allem das Trompeten trägt zur Dramatisierung des Moments bei. Die Tier- und Motorengeräusche haben eine große Dominanz im Werbe-

spot und bilden einen harmonischen Störfaktor für die andere musikalische Unterlegung.

Die Besonderheit des Jingles von HARIBO ist bedingt durch die Komposition in Anlehnung an eine Pentatonik. Pentatonik beschreibt eine Fünftontechnik und kommt daher mit, wenn überhaupt, lediglich fünf Tönen aus. Sie ist ein oft verwendetes Stilmittel in Werbemusik. Durch den Verzicht auf Halbtonschritte und die Eingrenzung auf einen Oktavraum entsteht eine einprägsame Klarheit der Melodie, wie der HARIBO-Jingle sie hat.¹⁰⁵

c) nutella

Die musikalische Untermalung des nutella-Spots kann kaum auf Melodie und Harmonik untersucht werden, da diese noch mehr aus Geräuschen besteht als die in der HARIBO PHANTASIA-Werbung. Es werden lediglich Klänge und Töne zur Stimmungsuntermalung eingesetzt, die wenig Bezug zueinander haben. Der Spot fängt mit dem Audiologo an, welches nach einem kurzen Auftakt lediglich aus einem Ton, h', besteht, welcher punktiert sechsmal wiederholt wird und von einem Synthesizer produziert wurde, da ihm kein analoges Instrument zugeordnet werden kann. Durch seine ein-Ton-Melodik lässt sich das Audiologo auch nicht auf Harmonik und Melodie analysieren. Bleibt ein Ton derselbe, nennt man dieses Intervall Prime. Der Klang des Tons h' gilt als schrill und hart.¹⁰⁶ Das Audiologo dient als Einleitung, inhaltlich beginnt die Werbung erst danach. Generell wird angenommen, dass die musikalische Untermalung dieses Spots ausschließlich künstlich mit einem Synthesizer produziert wurde. Es folgt ein langanhaltender Grundton c, der sich sehr im Hintergrund hält. Dazu erklingt eine sich aufwärts richtende, mit Klanghölzern unterlegte Tonfolge eines imitierten Blasinstruments. Die Töne erstrecken sich als Quintintervall, von g, gis, dis, bis c'. Die Beziehung des Blasinstruments und dem Grundton beträgt am Ende somit genau eine Oktave. Da der Ton c mit den steigenden Tönen keinen dissonanten Klang erzeugt, kann das Zusammenspiel als harmonisch gesehen werden. Die sich aufwärts richtende Musik des Blasinstruments übernimmt die Spannungssteigerung, bevor der Fußballspieler Mezut Özil den Ball Richtung Tor schießt. Es folgen Trommelwirbel, bevor beim

¹⁰⁵ Vgl. Unterberger, S. (o.J.), S. 66f.

¹⁰⁶ Vgl. Probst, U. (1994), S. 240.

Aufeinandertreffen seines Fußes mit dem Ball eine Fanfare ertönt. Der Flug des Fußballs wird mit einem übertriebenen Geräusch eines Luftzugs unterlegt. Beim Landen des Balls im Tor, wird auf die Sekunde, wo der Ball das Netz berührt ein energischer Ton c von den Blasinstrumenten gespielt. Danach leiten die Blasinstrumente zur nächsten Szene über, in der der Junge um ein Autogramm bittet. Diese Szene wird von leiernden Tönen begleitet, die an Countrymusik erinnert. Zudem erklingt sie in einer völlig anderen Harmonie als die Klänge davor, das den Kontrast unterstützt und die nicht zu erwartende Situation, dass der Junge wenig Begeisterung für diesen Schuss zeigt. Wenn sich der Junge an den Frühstückstisch setzt, werden Streichinstrumente eingesetzt, die jedoch auch nur zwei Töne anspielen, c' und dis'. Die Beziehung dieser beiden Töne erzeugt, vor allem wenn man sie gleichzeitig spielt, einen dissonanten Klang. Durch die Gebundenheit der Töne und dem konsonanten Glockenspiel nebenher wirkt es jedoch nicht als Spannungsfeld. Das Glockenspiel beginnt ebenfalls mit dem Ton c, hat demnach den gleichen Grundton wie die Streichinstrumente. Zusätzlich verleiht es der musikalischen Begleitung durch seine kurzen Notenwerte eine gewisse Leichtigkeit. Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich die verschiedenen Stimmen und Klänge, auch wenn es so wirkt, als hätten sie keine Beziehung zueinander, alle auf den Grundton c beziehen. Umso kontrastreicher wirkt das Audiologo, welches nur einen Intervallschritt von c entfernt ist und somit im Zusammenhang eher eine Dissonanz bildet. Das Audiologo ist demnach nicht wie beim merci-Spot in die musikalische Begleitung der Werbung integriert sondern steht am Anfang und am Ende für sich alleine. Die Musik im Nutella-Spot hat dennoch einen stimmungsuntermalenden Charakter, auch wenn dieser weniger dominant und übertrieben angewandt wurde wie im HARIBO PHANTASIA-Spot, bei dem die Musik vor allem durch den Einsatz der Tier- und Autogeräusche viel unrealistischer wirkt als beim nutella-Spot, bei dem sich die Musik mehr im Hintergrund hält. Eine Besonderheit im nutella-Spot bildet der flexible Umgang mit dem Audiologo. Während das am Anfang eingespielte Audiologo mit dem Ton h gespielt wird, erklingt es am Ende des Spots jedoch in cis. Wie in Kapitel 4.4.3 thematisiert, kann eine Marke durchaus flexibel mit seinem Audiologo umgehen, vorausgesetzt es ist nach wie vor erkennbar. Da beim Audiologo von nutella nicht die Tonart entscheidend ist sondern der Rhythmus mit dem immer gleich bleibenden Ton innerhalb des gespielten Audiologos, wird die Wiedererkennung nicht gefährdet.

5.1.2 Rhythmik und Tempo

a) merci

Schlaginstrumente wurden in dieser Werbung erst ab Minute 00:27 zum Finale eingesetzt. Normalerweise dienen die Schlaginstrumente dazu, den Rhythmus hörbar erkennbar zu machen. Nur weil ein Lied keine oder wenige rhythmusbezogene Schlaginstrumente beinhaltet, heißt das jedoch nicht, dass ein Rhythmus nicht hörbar ist. Ob ein Lied einen Rhythmus hat, kann man empirisch feststellen, indem man versucht, den Grundschat zu klopfen. Auch wenn es Takt- und Rhythmuswechsel gibt, gibt es in der Regel einen Grundschat, der einen direkt zur Bestimmung der Taktart führt. In der Merci Werbung wird der Grundschat und somit der Rhythmus erst ab Minute 00:05 richtig erkennbar. Davor dominiert der noch nicht rhythmisch passende Gesang und das leicht verschwommen klingende Glockenspiel. Danach ist schnell zu erkennen, dass es sich bei dieser Taktart um einen geraden 4/4 Takt handelt. Das bedeutet, dass sich vier Viertelnotenwerte in einem Takt befinden, die jeweils auf eins und drei betont werden. Die Betonung der Gesangsstimme muss dabei nicht die gleiche sein.

Die Dynamik eines Liedes definiert die verwendete Lautstärke und kann von sehr leise, pp (pianissimo), bis sehr laut, ff (fortissimo), gehen.¹⁰⁷ Diese Angabe steht meist auf den Notensätzen, genauso wie die Aufforderung, lauter (crescendo) oder leiser (decrescendo) zu werden.¹⁰⁸ Mit der Dynamik der Musik in der merci-Werbung wird, wie mit der Erweiterung des Tonumfangs, die Stimmungssteigerung unterstützt. Bis zum Beginn der zweiten Strophe (00:18) befinden sich Ausdruck und Lautstärke eher im leisen (p=piano) Bereich. Die Gesangsstimme bleibt das ganze Lied über konstant und im mittleren Bereich der Lautstärke (mf=mezzoforte). Bei der Instrumentalstimme dagegen kann eindeutig ein dynamischer Lautstärkenwechsel beobachtet werden. Am Anfang halten sich Glockenspiel und die zart gezupfte Harfe in der Lautstärke eher zurück. Auch die eingesetzten Streichinstrumente stehen klar im Hintergrund. Der Umschwung geschieht zwischen Minute 00:16 und 00:18, wo die Instrumente zum crescendo aufgefordert werden und nicht mehr piano spielen, sondern mezzoforte bis

¹⁰⁷ Vgl. Köppl, B. (o.J.).

¹⁰⁸ Vgl. Richmond, F., Rudolph, T., Whitmore, L., Langol, S. (2007), S. 15.

forte. Es ist eindeutig ein kraftvollerer Anstrich der Streichinstrumente zu hören, der vom Einsatz der Blechblasinstrumente unterstützt wird. Der zweite Einsatz des crescendo ist zwischen Minute 00:26 und 00:30 zu hören. Mit Einsetzen des Chores hebt sich die Lautstärke und der Ausdruck erneut, sodass man von fortissimo (ff), der höchsten Lautstärkestufe sprechen kann.

b) HARIBO PHANTASIA

Die akustische Untermalung beim HARIBO PHANTASIA-Spot ist aus vielen Parametern zusammengesetzt, die so konträr klingen, dass ein gemeinsamer Rhythmus aller Einflüsse nicht gefunden werden kann. Geprägt werden das Metrum und der Grundsatz von den Streichinstrumenten. Weder der Einsatz der Querflöten, noch die Umgebungsgeräusche passen sich rhythmisch an, was die spannungsreiche Unruhe im Spot verursacht. Der Grundsatz der Streichinstrumente ist schreitend und hat eine treibende Funktion. Wie bei der merci-Werbung liegt die Begleitung einem 4/4 Takt zugrunde. Während bei der Musik von merci jedoch ein geradliniger Takt ohne Betonungsverschiebungen vorliegt, werden bei der Begleitung im HARIBO PHANTASIA-Spot Synkopen angewandt.

Dieses musikalische Gestaltungsmittel bricht das Betonungsschema eines Taktes auf, ohne die Taktart zu wechseln. Während bei einem geläufigen 4/4 Takt die Betonung auf dem ersten und dem dritten Schlag liegt, wird die Betonung bei Synkopen auf andere Schläge verlegt, oder zwischen die eigentlichen Schläge gelegt. Beliebte ist dieses Mittel vor allem in der Swing- und Jazzmusik.¹⁰⁹ Dieses spannungserzeugende Stilmittel erreicht auch im HARIBO PHANTASIA-Spot seine Funktion. Da es durchgängig in der Stimme der Streichinstrumente eingesetzt wird, entsteht daraus kein Störfaktor. Diese Rolle übernimmt eher die Umgebungsgeräuschkulisse, die rhythmisch asymmetrisch eingesetzt wird. Auffallend ist auch, dass der Grundsatz den ganzen Spot über konstant bleibt. Zwischen Minute 00:14 und 00:19, dem Höhe- und Wendepunkt des Spots hören die Streichinstrumente auf zu spielen. Es herrscht drei Sekunden lang musikalisches Chaos, bis bei der Auflösung ab Minute 00:17 das Glockenspiel einsetzt, welches den gleichen Grundsatz einhält, wie ihn die Streichinstrumente verwendet haben.

¹⁰⁹ Vgl. Stadler Elmer, S. (2014), S. 15.

c) nutella

Der rhythmisch stärkste Teil in der akustischen Untermalung in der nutella-Werbung ist das Audiologo am Anfang und am Ende des Spots. Da es hauptsächlich aus nur einem Ton, h', besteht, ist der Rhythmus umso dominanter. Klopft man parallel zum Audiologo den Grundschiag, stellt man fest, dass es aus punktierten Notenwerten besteht und eine Synkope beinhaltet. Das Tempo des Audiologos befindet sich in einem schreitenden Mittelwert, was es leicht macht, es nach zu singen, ohne den treibenden Charakter zu verlieren. Nach der kurzen Stille erklingt die Tonfolge von g zu c', während der Junge den Ball zum Fußballspieler hält. Die vier Viertelnoten haben den gleichen Notenwert, außer der letzte, c', welcher so lange erklingt wie die ganze Tonfolge insgesamt. Das Tempo dieser Tonabfolge ist leicht verzögernd langsam. Ein typisches Mittel zum Spannungsaufbau, kombiniert mit der sich aufwärtsbewegenden Richtungsmelodie. Da der nutella-Spot ähnlich wie der HARIBO PHANTASIA-Spot aus verschiedenen akustischen Elementen besteht, die keinen konstanten Bezug zueinander haben, lässt sich kein ganzheitliches Metrum oder Tempo erkennen. Mit Abschluss des Fußballs von Mezut Özil besteht in der Akustik kein Bezug mehr zu rhythmischen oder metrischen Parametern. Es werden lediglich akustische Akzente gesetzt, die kongruent mit dem Bildinhalt gehen, worauf jedoch in Kapitel 5.2 eingegangen wird. Rhythmisch hervorstechend ist der Abschnitt zwischen Minute 00:19 und 00:25, während sich der Junge zu den anderen Fußballspielern an den Frühstückstisch setzt. Den Kontrast dabei bilden einerseits die gebundene Stimme der Streichinstrumente und andererseits die nur kurz angeschlagenen, punktierten Notenwerte des Glockenspiels. Auch hier hat das Tempo eine gemäßigte Geschwindigkeit.

5.2 Analyse der Wechselwirkung von Bild und Ton

Bevor die drei Spots auf die Wechselwirkung von Bild und Ton analysiert werden, wird ein kurzer, theoretischer Einblick in die Thematik gegeben. Sucht man in der Literatur nach Analyseparametern für das Verhältnis von Bild und Ton in der audiovisuellen Werbung, stellt man fest, dass bisherige Ausarbeitungen auf den Grundlagen der Analyse von Filmmusik basieren. Auch wenn die Absichten eines Films und eines Werbefilms große Unterschiede aufweisen, kann man dennoch einige Parameter aus der Filmbranche auf die Analyse eines Werbespots adaptieren.

In einem audiovisuellem Medium unterscheidet man auf akustischer Ebene zwei Formen: den Bildton und den Fremdton. Bildtöne sind jene akustischen Ereignisse, die zur

Realität des Bildmaterials gehören. Das heißt, dass die Schauspieler die Akustik ebenfalls wahrnehmen können. Erklängt ein Bildton, ist die Schallquelle meistens visuell sichtbar oder wird anderweitig etabliert. Auch die Sprache und andere Atmosphärenge-räusche gelten dazu. Musik zählt zum Bildton, wenn sie im Clip abgespielt wird. Egal, ob jemand ein musikalisches Gerät einschaltet oder selber singt, zählt diese Musik zu den Bildtönen. Fremdtöne dagegen sind akustische Untermalungen, die die beteiligten Personen im Film, bzw. im Spot nicht hören können. Die Schallquellen sind demnach auch nicht sichtbar. Die Musik vermittelt in diesem Fall zwischen dem Film und dem Zuschauer. Wird die Sprache nicht als O-Ton gesprochen, was ein Bildton wäre, sondern kommt auf dem Off, z.B. als Kommentator, so gilt diese auch als Fremdtone. Diese Trennung kann jedoch keinesfalls absolut gesehen werden, da es oft fließende Übergänge zwischen Bildtönen und Fremdtönen gibt. Entsteht ein Kontrast zwischen Musik außerhalb und innerhalb eines Bildes, kann dies ein Spannungsfeld erzeugen.¹¹⁰

Nach der Einteilung von Tönen in zwei Kategorien ist auch die Unterscheidung von verschiedenen Verhältnissen zwischen Bild und Ton notwendig. Die drei folgenden Unterscheidungen stellen die Haupt- und somit Extrembeziehungen zwischen Bild und Ton dar. Auch hier ist die Kategorisierung nicht absolut zu sehen, da auch fließende Übergänge möglich sind. Das erste der drei Verhältnisse zwischen Bild und Ton wird Paraphrase genannt. Bei diesem Verhältnis entspricht der Bildinhalt exakt dem des Toninhalts. Nach dem Motto ‚see a dog – hear a dog‘ entsteht beim Film zwar wenig Mehrwert, da die Überlappung zum Vielfältigkeitsmangel führen kann, was bei Werbefilmen jedoch umso häufiger eingesetzt wird, um die Erinnerungswirkung zu unterstützen. Erlangt ein eher neutrales Bild erst durch die Hinzugabe eines Tons seine eigentliche Bedeutung, spricht man von Polarisierung. Dieses Mittel wird im Film oft dramaturgisch verwendet, wenn eine Szene vielfältig interpretierbar ist. In Werbefilmen kommt diese Methode jedoch seltener zum Einsatz als in Nachrichten- und Informationssendungen. Das letzte Extrem eines Bild-Ton-Verhältnis‘ beschreibt die Dissonanz. Dabei herrscht eine absolute Differenz zwischen dem Bildmaterial und der musikalischen Untermalung, welche erst vom Rezipienten aufgelöst werden muss. Auch dieses Stilmittel wird selten in der Werbung benutzt und wenn dann so übertrieben, dass man es bewusst wahrnimmt. Um ein vielfältiges Verhältnis von Bild und Ton zu erlangen, bietet es sich an, eine Balance zwischen Spannung und Entspannung, Weiterentwick-

¹¹⁰ Vgl. Bullerjahn, C. (2014), S. 19ff.

lung und Wiederholung, Unbekanntheit und Bekanntheit und Erfüllen und Brechen von Erwartungshaltungen zu finden.¹¹¹

a) merci

Da die merci-Werbung keine O-Töne¹¹² beinhaltet und die Sprache, in dem Fall die Gesangsstimme, im engen Zusammenhang mit der Musik steht, wird in diesem Fall die Analyse von der Wechselwirkung zwischen Bild und Ton und Sprache und Ton gemeinsam durchgeführt. Zusammenhängend ist somit eine tiefere Analyse möglich, als wenn man die Parameter voneinander trennt. Bis Minute 00:03 herrscht eine vollkommene Übereinstimmung von Bild, Musik und Sprache. Visuell werden Nahaufnahmen von Lichterketten und Leuchsternen gezeigt, in der Musik erklingt hauptsächlich der Klang eines Glockenspiels, was der Gesang mit „Kerzen, Sterne, Glockenklänge“ unterstützt. Alle drei Komponenten bringen somit den gleichen Inhalt zum Ausdruck. Bis zum Übergang zur zweiten Strophe bleibt die instrumentale Musik konstant und übernimmt keine dominante Funktion. Ertönt der gesungene Text „kalte Nasen, warmes Licht“¹¹³, werden punktgenau zwei Kinder in einer Nahaufnahme gezeigt, die offensichtlich mit ihren Eltern einen Weihnachtsmarkt besuchen. Auch hier entsteht eine Parallelität zwischen Bild, Musik und Sprache. Der Hintergrund ist mit warmem Licht beleuchtet, die Musik spiegelt allgemein eine weihnachtliche Atmosphäre wieder. Auch in der folgenden Einstellung lässt sich keine Dissonanz zwischen den Komponenten feststellen. Ab Minute 00:09 zeigt das Bild eine Schneeballschlacht, welche mit den Worten „Schneegestöber, weiß und dicht“¹¹⁴ unterlegt ist. Eine Schneeballschlacht ist zwar kein Schneegestöber, trotzdem wird das ähnliche Thema thematisiert. Die Musik versetzt in dieser Szene den Rezipienten wie in Trance, da zu einer Schneeballschlacht eigentlich keine besinnliche Musik von Streichinstrumenten passt. Durch den Slow-motion-Effekt und die dazu passende Musik wirkt diese Szene wie ein Traum. Ab Minute 00:12 beginnt der Refrain, womit die Spannungssteigerung nach einer kurzen Zurücknahme der Dynamik vor allem musikalisch eingeleitet wird. Ein junger Mann begrüßt vermutlich seinen Vater, Familien finden in der besinnlichen Jahreszeit zuei-

¹¹¹ Vgl. Raffaseder, H. (2004), S. 9ff.

¹¹² Originaltöne.

¹¹³ Erkol, K. (2014), TC: 00:03-00:05.

¹¹⁴ Ebenda. TC: 00:09-00:11.

nander. Die Sprache unterstützt diese emotionale Szene mit ihrem Refrain „Weihnachtszeit, ich sing‘ dein Lied, merci, dass es dich gibt“. Die Umarmung der beiden erfolgt schnittgenau auf die sprachliche Unterlegung „merci, dass es dich gibt“. Dabei wird die Marke erstmals und auch lediglich akustisch im Spot etabliert. Davor lässt es der Spot nicht zwanghaft darauf schließen, dass es sich um die Marke merci handelt. Im ersten Refrain spielen die Instrumente piano, was die Sensibilität des Themas Wiedersehen und Familie zum Ausdruck bringt. Ab Minute 00:17 ist in Musik, Bild und Sprache eine deutliche Steigerung zu erkennen. Die Tonart erhöht sich um einen Ton, die Instrumente spielen nicht mehr piano sondern forte und erweitern ebenfalls ihren Tonumfang, was im Zusammenhang mit dem Einsatz der Blechblasinstrumente die Stimmung noch euphorischer macht und anhebt. Zu sehen ist ein glückliches Paar, dessen Herzen metaphorisch zum Himmel fliegen, wie die Sprache es kongruent zum Bild und Ton erzählt. Auffällig ist das Zusammenspiel von Bild, Musik und Sprache in Minute 00:25. In dem Moment, wo die Gesangsstimme „der größte Wunsch“ singt, wird exakt auf das Wort „Wunsch“ die Merci Packung geschnitten, welche auf einen edel gedeckten Tisch gestellt wird. Die Verstärkung der Trompetenstimme gleicht einer Fanfare. Storck setzt somit den größten Wunsch einer merci-Packung gleich. Wenn das Paar die Kirche betritt, erlangt die Musik durch den Einsatz des Chores ihren Höhepunkt. Die Instrumentalmusik spielt zudem fortissimo. Gezeigt wird ein multikultureller Kinderchor, der mit den Worten „(...) auf der Erde überall, Weihnachtszeit, du schöne Zeit, merci, dass es dich gibt“ den krönenden Abschluss bildet. Der Appell geht direkt an die Weihnachtszeit, welcher mit Schlaginstrumenten unterstützt wird. Zur Montage- bzw. Schnitttechnik ist zu sagen, dass diese, außer in den Anfangsbildern, ohne Überblendungen oder weichen Schnitten gestaltet ist. Es herrscht eine Ausgeglichenheit in der Verwendung verschiedener Einstellungsgrößen. Die vor allem in Musikvideos beliebte Methode, die Bilder auf den Takt des Liedes zu schneiden, wird in diesem Fall nicht verwendet. Dennoch fallen manche Schnitte auf die Betonung im Lied, was in Maßen Ruhe und Synchronität ins Geschehen bringt. Generell ist zu sagen, dass der Schnittrhythmus schneller als der melodische Rhythmus ist, was durch den Wechsel verschiedener Einstellungsgrößen innerhalb einer Szene bedingt wird. Das gesamte Verhältnis von Bild, Ton und Sprache gleicht einer Paraphrase. Es sind kaum Bild-Ton-Scheren vorhanden, vor allem gibt die Sprache meist den identischen Inhalt des Bildes wieder, wenn auch nur im übertragendem Sinn.

Die Methode der Paraphrase, die Bild und Ton kongruent miteinander agieren lässt, ist darüber hinaus bedeutsam für das Speichern von Inhalten im Gedächtnis und wird daher von Werbegestaltern empfohlen.¹¹⁵ Die merci-Werbung ist ein Beispiel für einen fließenden Übergang vom Fremdton zum Bildton. Bis Minute 00:27 besteht die musikalische Untermalung lediglich aus einem Fremdton. Die Protagonisten können die Musik zwar nicht hören, sind aber trotzdem Teil von ihr. In Minute 00:18 umarmt sich drehend ein Paar. Diese Bewegung wird so sehr von der Musik unterstützt, dass man annehmen könnte, das Paar würde es synchron und absichtlich zur Musik tun. Dennoch lässt die Wahl eines konsequenten Fremdtons den Rezipienten wie in eine Traumwelt verfallen. Durch die Nähe aller drei Komponenten fällt es zunächst nicht auf, dass sowohl O-Töne als auch Atmosphärentöne fehlen. Ab Minute 00:27 rückt der Traum in dem sich der Rezipient befinden soll in die Realität, indem der Fremdton zum Bildton wird. Ein Kinderchor steigt einen Takt vor Beginn des finalen Refrains ein und macht das Lied somit endgültig zum festen Bestandteil des Spots.

b) HARIBO PHANTASIA

Das erste Bild in der HARIBO PHANTASIA-Werbung thematisiert sowohl visuell als auch akustisch deutlich das Thema ‚Nacht‘. Nach den typischen Nachtgeräuschen wie Grillen oder das Ertönen einer Eule folgt die abwärts fallende, chromatische Tonleiter der Querflöten, mit der die Situation an Dramatik gewinnt. Das dazu geschnittene Bild dagegen zeigt ein einsames, in der Natur stehendes Zelt im Vollmond, ohne dass Gefahr droht. Da die musikalische Untermalung jedoch genau das ausdrückt, der Inhalt des Bildes aber noch keine Kongruenz mit ihr bildet, kann man von einer leichten Bild-Ton-Schere sprechen. Die dramatische Begleitmusik wird nun von den unrealistischen Klängen der Tierlaute überstimmt, was den Realitätsbezug der Klänge zum Bild zwar nicht fördert, die Bild-Ton-Schere sich jedoch etwas schließt, da man das Trompeten des Elefanten nun dem Schatten auf dem Zelt zuordnen kann. Die Dramatik während der erschreckenden Bewegung des Vaters und seinen Ausruf „plötzlich“¹¹⁶, wird von den nach oben treibenden Streichinstrumenten unterstützt. Ab Minute 00:17 löst sich die zum Teil atonale Begleitmusik in ein harmonisches Glockenspiel auf, was parallel zur inhaltlichen Auflösung der Geschichte passiert, wenn Thomas Gottschalk in das

¹¹⁵ Vgl. Bullerjahn, C. (2014), S. 140.

¹¹⁶ HARIBO DEUTSCHLAND (2012), TC: 00:11.

Zelt stürmt und den Teufel vertreibt. Vergleicht man die Bilder in Minute 00:02 und 00:21, lässt sich feststellen, dass es sich um das gleiche, oder ein sehr ähnliches Bild handelt. Vergleicht man jeweils die darauf geschnittene Musik miteinander, wirkt das Bild in Minute 00:21 viel stimmiger im Zusammenhang mit dem zwar mystischen, jedoch nicht so hochtrabend dramatisierenden Glockenspiel. Für die Schnellebigkeit der Musik bis zur Auflösung der Handlung unterliegt die Werbung eher einer ruhigen Schnitttechnik. Verglichen mit dem merci-Spot, wo die Szenen mit vielen Einstellungsgrößen gezeigt werden, zeigt der HARIBO PHANTASIA-Spot eher eine Tendenz zu längeren Einstellungsgrößen, die von der Verwendung von Halbtotale dominiert sind. Die Bilder sind im Gegensatz zur Musik sehr statisch, es gibt wenig Kamerabewegung, nur die Verwendung leichter Zooms. Besonderheiten wie Schärfeverlagerungen sind nicht fest zu stellen. In der HARIBO PHANTASIA-Werbung ist keine so klare Paraphrase zu erkennen wie in der merci-Werbung. Dadurch, dass das Bild seine Dramatik erst durch die Musik gewinnt, kann man in diesem Fall von einer Polarisierung in der Ton-Bild-Beziehung sprechen. Ohne die Musik könnten viele Bilder auch anderweitig interpretiert werden, sodass die Musik bzgl. der Dramatik einen klaren Wegweiser darstellt. Darüber hinaus findet von Anfang an eine Überlappung von Fremd- und Bildtönen statt. Die Nachtgeräusche in der ersten Sekunde des Spots gehören zum Bildton, auch wenn sie offensichtlich erst in der Postproduktion eingefügt wurden. Querflöten und Streichinstrumente bilden den Fremdton. Die weibliche Erzählstimme am Anfang des Spots wird auch erstmal als Fremdton wahrgenommen, da die Schallquelle nicht sichtbar ist. Mit Schnitt auf die Familie sieht man jedoch auch andere Familienmitglieder reden, was den Rezipienten wiederum darauf schließen lässt, dass die Frauenstimme am Anfang die Mutter war, womit der Fremdton wieder zum Bildton werden würde. Durch die Entfernung vom Zelt zu Thomas Gottschalk (in dem Moment auch Standpunkt des Rezipienten) wäre allerdings auch diese Annahme unrealistisch. Erst durch das Trompeten des Elefanten am Anfang des Spots wird Thomas Gottschalk erschrocken neugierig, womit es eigentlich ein Bildton wäre. Es wird jedoch schnell ersichtlich, dass es sich bei den Tier- und Motorengeräuschen um Fremdtöne handelt. Die Macher der HARIBO PHANTASIA-Werbung spielen demnach bewusst mit dem Wechsel zwischen Fremd- und Bildtönen. Da die angeblichen Bildtöne jedoch zu der fiktiv erzählten Geschichte im Spot gehören und dem Rezipient spätestens ab Minute 00:06 klar ist, dass es sich um unrealistische Töne handelt, ordnet er diese weiterhin der erzählten Geschichte und nicht der Realität im Spot zu. Abgeschlossen wird der Spot klassisch mit dem Jingle der Marke und der stets dazu gezeigten HARIBO-Packung.

c) nutella

Eingeleitet mit dem Audiologo besteht zwar noch kein Bezug zum visuellen Geschehen, die Marke wird jedoch sofort akustisch eingeführt. Wenn der Junge ab Minute 00:04 den Fußballspieler auffordert den Ball zu schießen, wird dieses Spannungsmoment akustisch mit der steigenden Tonfolge unterstützt. Schießt der Fußballspieler in Minute 00:08 den Ball, wird punktgenau darauf eine ertönende Fanfare geschnitten. Danach wird die Schnelligkeit des fliegenden Balls durch den übertriebenen Luftzug akustisch dargestellt, bevor der Ball wieder mit einer ertönenden Fanfare im Tor landet.

Wenn der Junge in der nächsten Szene dem Spieler unbeeindruckt den Stift entgegen hält, wird der ‚Vertigo-Effekt‘ angewandt. Bei dieser optischen Besonderheit bewegt sich die Kamera per Hand, oder auf einem Dolly, vom fokussierten Objekt weg, während im gleichen Tempo auf das Objekt gezoomt wird. Dadurch verschiebt sich die Brennweite und der Raum macht den Eindruck, als würde er sich auseinanderdehnen, da das fokussierte Objekt die gleiche Größe behält. Es erzeugt eine Art Schwindelgefühl, woher auch der Name kommt (vertigo=Schwindel). Diese Methode wird allein wegen ihres Aufwands eher selten angewandt. Durch die zwingende Kamerafahrt kann es nur am Set und nicht in der Postproduktion produziert werden. Man benutzt sie zur dramatischen Aufladung einer Situation.¹¹⁷ Damit soll der offensichtlich leicht überzogene Ernst der Situation wiedergespiegelt werden, der auch von der Musik mit ihrem ungewissen, strengen Charakter unterstützt wird. Setzt sich der Junge in der nächsten Szene an den Frühstückstisch und schmiert sich selbstbewusst das Brot des Fußballspielers mit nutella, erklingt dazu eine passend freche musikalische Untermalung mit einem Glockenspiel, das von Leichtigkeit und Unbeschwertheit charakterisiert wird und somit parallel zum Bild eingesetzt wird. Das am Ende erklingende Audiologo ertönt nun passend mit einem gezeigten nutella-Glas, das, rein visuell und nicht mathematisch analysiert, im Goldenen Schnitt im Bild platziert wird. Im nutella-Spot fällt auf, dass die Musik erst nach dem Schnitt der Bilder drunter gelegt wurde. Bei der merci-Werbung ist im Gegensatz anzunehmen, dass die Bilder auf die Tonspur geschnitten wurden. Die Paraphrase ist zwar nicht so eindeutig wie bei der merci-Werbung, dennoch ist diese Form der Bild-Ton-Beziehung anzunehmen, da sich keinerlei Dissonanzen in diesem Verhältnis feststellen lassen. Die Bilder würden auch ohne akustische Beglei-

¹¹⁷ Vgl. Wulff, H.-J. (2012).

tung ihre Aussagen finden, womit auch eine Polarisierung ausgeschlossen ist. Abgesehen von den O-Tönen besteht der Spot ganzheitlich aus Fremdtönen. Wenn auch der Luftzug des Fußballs in Minute 00:08-00:10 eigentlich ein Bildton darstellt, so ist dieser so übertrieben eingesetzt und die Entfernung zu den Protagonisten so groß, dass er als Fremdton angesehen wird.

5.3 Analyse der Wechselwirkung von Sprache und Ton

Bei der Untersuchung der gegenseitigen Beeinflussung von Sprache und Ton in audiovisuellen Medien liegt der Fokus vor allem darauf, ob die beiden auditiven Komponenten unabhängig voneinander stehen, sich gegenseitig mehr Bedeutung und Beachtung schenken, oder gegenseitige Störfaktoren füreinander darstellen. In Filmen oder Fernsehbeiträgen wird üblicherweise während eines Dialogs die Musik in ihrer Dynamik zugunsten der Sprachverständlichkeit angemessen minimiert. Diese kann gestört werden, wenn sich Frequenzgänge überschneiden oder sich der Schalldruck zu sehr ähnelt. Vor allem Instrumente wie das Saxophon, die Panflöte oder Keyboardsounds könnten einen Störfaktor für die Verständlichkeit der menschlichen Stimme darstellen. Die stimmliche Mittellage sollte bei der Verwendung von Instrumenten vermieden werden, da sich diese mit dem menschlichen Sprachbereich überlappt. Auch auf das Zusammenspiel von Rhythmus und Sprachgeschwindigkeit sollte geachtet werden, da dieser mittels starker Akzentuierung ebenfalls ein Störfaktor für die Sprache darstellen kann.¹¹⁸

a) HARIBO PHANTASIA

Nach dem Einsatz der Querflöten in Minute 00:01 setzt nur kurz danach die weibliche Erzählstimme ein und überschneidet sich für einen Augenblick mit den Querflöten, bevor die Streichinstrumente als hauptsächliches Begleitinstrument fungieren. Da die Streichinstrumente in einer tieferen Tonlage spielen als die Erzählerin spricht, ist in diesem Verhältnis keine Spannung zu erkennen. In Minute 00:04 erklingen jedoch die Erzählstimme, die Streichinstrumente und das allein stehende, penetrante Trillern der

¹¹⁸ Vgl. Bullerjahn, C. (2014), S. 24f.

Querflöten. Hinzu kommt das Trompeten des Elefanten. Somit erklingen vier auditive Einflüsse auf einmal, die keinen harmonischen oder rhythmischen Zusammenhang vorweisen. Diese Reibungsfläche kann beim Rezipienten eine Reizüberflutung auslösen, sodass der eigentliche Inhalt nicht wahrgenommen werden kann. Da der Inhalt der Erzählstimme jedoch wenig komplex ist, ist die Gefährdung relativ gering. Auch beim Sprechereinsatz des jungen Mädchens in Minute 00:07-00:11 wird erneut die Querflötenstimme eingesetzt, welche dieses Mal beißend im Bezug zur Sprechstimme steht. Wird am Ende des Spots das Produkt HARIBO PHANTASIA von Gottschalk thematisiert, erklingt lediglich ein Glockenspiel, das nicht in Dissonanz oder Konkurrenz zu Gottschalks Stimme steht und somit die Aufnahme der Produktinformationen nicht behindert. Der Jingle der Marke HARIBO wird vom Gesang dominiert, lebt jedoch auch von seiner rockigen Begleitmusik. Gesungen wird er von Erwachsenen und Kindern, was vor allem das Vertrauen der Eltern in die Marke stärken soll. Sowohl Rhythmus als auch die Melodie von Begleitmusik und Gesang unterscheiden sich nicht, womit die Komponenten ohne Reibungsfläche miteinander harmonisieren und einheitlich klingen. Durch den sich reimenden Text ist der Jingle besonders einprägsam.

b) nutella

Die musikalische Untermalung im nutella-Spot ist wesentlich schlichter gestaltet als die im HARIBO PHANTASIA-Spot und wird von kurzfristigen und dafür in diesem Moment dominanten Toneinsätzen charakterisiert. Alle gesprochenen Passagen sind O-Töne, eine Erzählstimme existiert nicht. Wenn die prägnanten Toneinsätze ertönen, wie in Minute 00:08, 00:10 und 00:12, wird auf die Verwendung von O-Tönen verzichtet. Somit werden Reibungsflächen zwischen Begleitmusik und Sprache vermieden. Wenn der kleine Junge im Spot zwischen 00:18 und 00:20 „Hey, cool, Nutella!“¹¹⁹ sagt, wird diese eigentlich relativ banale Aussage mit passend unbeschwerter Musik unterlegt. Es gibt im Spot demnach keine Produktinformation, außer, dass es „cool“ ist. Das finale Audiologo beginnt noch während der Unterhaltung des Jungens mit den anderen Fußballspielern. Damit wird das eher außenstehende Audiologo in das Geschehen integriert und lässt die Werbung dynamisch ausklingen.

¹¹⁹ Bas, A. (2010), TC: 00:18.

5.4 Analyse der Musik auf ihre Funktionalität

Durch die kontinuierliche Beschäftigung der Autorin mit den Werbespots, wird im folgenden Kapitel auf die Prüfung der Erinnerungswirkung verzichtet. Durch die Intensität der Rezeption der Spots kann nicht repräsentativ gesagt werden, inwiefern sich die Musik auf Erinnerung und Gedächtnisleistung auswirkt.

5.4.1 Aufmerksamkeitserregung

Wie in Kapitel 2.2.1 beschrieben, wird Aufmerksamkeit in drei Stadien eingeteilt. Die folgenden Beurteilungen werden demnach unter bewusster Aufnahme der Werbespots, der Apperzeption, erfolgen.

Aufmerksamkeitserrichtende Elemente der Musik sind der Literatur zu Folge signalhafte, sich in ihrer Intensität steigernde Klänge, die oft ohne visuelles Äquivalent ertönen. Unerwartete Einsätze fördern die Aufmerksamkeitserhaltung ebenfalls. Außerdem lässt sich Aufmerksamkeit besser durch langsame Musik erhalten als durch schnelle.¹²⁰

a) merci

Bei der Untersuchung des merci-Spots auf die genannten Elemente zur Aufmerksamkeitssteigerung konnte festgestellt werden, dass in der Musik weder signalhafte Klänge befinden, noch unerwartete Einsätze von Musik, da sich das Lied ununterbrochen durch den Spot zieht. Steigerungen in ihrer Intensität sind jedoch in Minute 00:18, beim Übergang zur zweiten Strophe und in Minute 00:27, beim Einsatz des Chores, festzustellen. Des Weiteren wird vor allem die instrumentale Begleitmusik als langsam eingestuft, was wiederum einen aufmerksamkeitfördernden Charakter hat. Der Spot erreicht die Aufmerksamkeit des Rezipienten eher durch die Emotionalität und Leidenschaft in Bild und Ton, als durch signalartige Klänge. Da keine durchgehende Geschichte während des Spots erzählt wird, kann man ihn auch noch inhaltlich verfolgen, selbst wenn man ihn nicht von Anfang an sieht.

¹²⁰ Vgl. Bullerjahn, C. (2014), S. 169ff.

b) HARIBO PHANTASIA

Die musikalische Untermalung der HARIBO PHANTASIA-Werbung erfüllt beinahe alle Kriterien, die eine aufmerksamkeitssteigernde Werbemusik beinhaltet. Die in Minute 00:01, nach den Nachtgeräuschen sich abwärts richtende Querflötenstimme, ertönt sehr unerwartet, bevor die treibende Stimme der Streichinstrumente mittels der Verwendung von Synkopen den Spannungsbogen weiter spannt. Der Spot beinhaltet so viele akustische Elemente, dass es schnell zur Reizüberflutung, damit jedoch auch zur überdurchschnittlichen Aufmerksamkeit kommen kann. Der Einsatz des signalhaften Elefantentrompetens kommt ebenfalls sehr unerwartet und hat zudem noch einen surrealen Charakter, was die Aufmerksamkeit ebenfalls steigen lässt. Die Gefahr besteht, dass der Rezipient sich nicht auf den eigentlichen Inhalt des Spots konzentrieren kann. Da es jedoch bei der erzählten Geschichte innerhalb des Spots weniger um Produktinformationen geht und der Spot vorerst einen unterhaltenden Charakter hat, ist es nicht schlimm, dass der Rezipient durch das Überangebot an auditiven Einflüssen dem Inhalt nicht konzentriert folgen kann. Durch den Werbeträger Thomas Gottschalk sollte dem Rezipienten von Anfang an die beworbene Marke bewusst sein.

c) nutella

Das aufmerksamkeitserregendste Element im nutella-Spot bildet das Audiologo am Anfang und Ende der Werbung. Beim HARIBO PHANTASIA-Spot wird die Marke visuell mit Werbefigur Thomas Gottschalk eingeleitet, bei nutella übernimmt diese Aufgabe die Akustik. Die zwei ertönenden Fanfaren beim Schießen und Landen des Balls haben Signalcharakter und können ebenfalls als aufmerksamkeitssteigernd eingestuft werden, auch wenn ein visuelles Äquivalent gegeben ist. Die musikalische Untermalung während des ‚Vertigo-Effekts‘ in Minute 00:12 ertönt unerwartet und passt, vergleichsweise zu den anderen Klängen, nicht in das harmonische Muster, was die Neugier des Rezipienten erneut wecken kann. Dennoch ist anzunehmen, dass neben dem Audiologo in diesem Spot die visuellen Elemente wie der Einsatz der Fußballnationalspieler mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen, als es der Akustik möglich ist.

5.4.2 Emotionsgehalt der Musik

Tauchnitz unterscheidet zwischen informativer und emotionaler Werbung. Informative Werbung beinhaltet dabei Hinweise auf faktische Produktattribute, welche meist sprachlich argumentativ übermittelt werden. Der Verbraucher soll daraus logische

Schlüsse ziehen. Diese Methode wird vorrangig bei hochwertigen Gebrauchsgütern angewandt. Bei Konsumgütern für den täglichen Bedarf dagegen wird eher emotionale Werbung bevorzugt. Diese verwendet Glücksappelle und beabsichtigt dabei unmittelbare, affektive Reaktionen. Durch die Kommunikation von Erlebniswelten soll der potentielle Kunde seine Präferenz zum beworbenen Produkt aufbauen.¹²¹ Komponisten für Werbefilme müssen daher bewusst ihre Musik komponieren oder wählen, um entsprechende Emotionen beim potentiellen Kunden zu wecken. Eine taktrhythmische Grundausslegung ruft eher eine körperliche Reaktion hervor, während melodie- und harmoniebezogene Musik noch weitere Empfindungsschichten anspricht.¹²² Welche musikalischen Gestaltungsparameter gezielt bestimmte Emotionen hervorrufen, ist zwar nicht einheitlich belegt, dennoch lassen sich einige Tendenzen feststellen. Rhythmus und die Wahl der Tonart haben demnach den größten Einfluss. Rasches Tempo rufe eher ängstliche Emotionen aus, wogegen langsames Tempo für Emotionen wie Entspannung steht. Gleichmäßige, rhythmische Strukturen werden als Zeichen von Aktivität und Überraschung gedeutet, während langsame rhythmische Strukturen im Rezipienten schnell Langeweile, aber auch Ruhe auslösen kann.¹²³ Abwechslungsreiche Tonfolgen, große melodische Spannungsbögen und die Verwendung einer vielfältigen Harmonik seien besonders gefühlswegend.¹²⁴ Da durch Musik hervorgerufene Emotionen sehr der Subjektivität eines Einzelnen unterliegen, erhebt die folgende Analyse kein Anspruch auf universelle und absolute Interpretation.

a) merci

Da sich die merci-Werbung bereits außermusikalisch am Thema ‚Weihnachten‘ bedient, ist eine gefühlsgeladene Grundstimmung bereits geschaffen. Sowohl textlich, als auch bildlich appelliert die Werbung an emotionsgeladene Inhalte wie Familie, Liebe, Freundschaft und Zusammenkunft. Durch die Glockenklänge und den Einsatz der Harfe am Anfang hat die Werbung bereits einen romantischen Einstieg, der durch die zart gespielte Stimme der Streichinstrumente in den Hauptteil weitergeleitet wird. Das Lied besitzt, vor allem ab Beginn der zweiten Strophe, einen relativ großen Tonumfang und

¹²¹ Vgl. Tauchnitz, J. (1990), S. 66f.

¹²² Vgl. Gaul, A. (2010), S. 36f.

¹²³ Vgl. Zentner, M., Scherer, K. (1977), S. 14ff.

¹²⁴ Vgl. Gaul, A. (2010), S. 36f.

einen großen melodischen Spannungsbogen. Zusammen mit seiner ausnahmslosen Harmonik kann das Lied als sehr emotional eingestuft werden. Da der emotionale Ausdruck durch Bild und Text schon geschaffen ist, hat die Musik die Aufgabe, diesen Ausdruck zu verstärken und den Rezipienten durch die Musik das fühlen zu lassen, wozu ihn das Bild bereits auffordert. Hinzu kommen die fehlenden O-Töne oder Umgebungsgeräusche. Der Rezipient kann sich vollständig auf die ihn in Trance bringende Musik konzentrieren und sich in eine gefühlvolle Stimmung versetzen lassen. Auch der am Ende einsetzende Kinderchor besitzt einen großen Emotionsgehalt. Kinder sind beliebte Werbeträger, sie übernehmen das Finale des Spots mit Hilfe einer weiteren musikalischen Intensivierung. Da die rhythmischen Elemente des Liedes eine defensive Aufgabe übernehmen, besteht keine Gefahr, dass diese einen Störfaktor für die melodische Einheit darstellt.

b) HARIBO PHANTASIA

Im Gegensatz zum merci-Spot beinhaltet die Werbung von HARIBO PHANTASIA keine grundlegenden Themen, die bereits außermusikalisch einen hohen gefühlswegenden Wert haben. Während die Musik bei merci lediglich die bereits vorhandene Emotion verstärkt, erzeugt die musikalische Untermalung bei HARIBO PHANTASIA einen sehr hohen Spannungswert, der ohne sie nicht in diesem Maße existieren würde. Während der merci-Spot eher an leidenschaftliche Emotionen appelliert, zielt HARIBO auf überraschende Spannungsemotionen. Durch das bis zur Auflösung rasch herrschende Tempo mit wenig Melodie und Harmonik wird erstmal ein ängstliches Gefühl vermittelt, das, vor allem durch die Tier- und Motorengeräusche, von überraschenden Spannungseffekten begleitet wird. Da die akustische Unterlegung weder einen besonders hohen melodischen oder harmonischen Wert hat, wird der Rezipient weniger in eine gefühlvolle, emotionale Stimmung versetzt. Durch die fiktionale Geschichte wird dafür vermehrt das Interesse geweckt. Während der Rezipient beim Anschauen des Merci-Spots durchaus für einen Moment zum Abschweifen animiert wird und die thematisierten Inhalte schnell auf seine individuellen Erfahrungen adaptieren kann, bietet die Werbung von HARIBO PHANTASIA weniger diese Möglichkeit.

c) nutella

Während sich der HARIBO-Spot an Effekten wie Überraschung und Spannung bedient, zielt der nutella-Spot außermusikalisch eher auf den Humor des Rezipienten ab. Das am Anfang erklingende Audiologo vermittelt mit seiner rhythmischen Präsenz laut

Zentner und Scherer ein Zeichen von Aktivität. Die Aktivität geht einher mit dem Einsatz von bekannten Fußballnationalspielern als Werbeträger, die gleichzeitig auch Sympathieträger im Spot sind. Da der kleine Junge sich nicht so verhält, wie der Rezipient es erwarten würde, wird sich an die Empathie des Rezipienten gerichtet. Je nach Alter identifiziert sich der Rezipient entweder mit dem frechen Jungen, oder mit den gelassenen Fußballspielern. Die Musik dabei unterstützt zwar die einzelnen Situationen, ruft jedoch kein einheitliches Gefühl hervor. Wenn z.B. die Fanfaren beim Schießen und Landen des Fußballs ertönen (Minute 00:08 und 00:10), unterstützen diese die Ziel- und Treffsicherheit des Fußballspielers. Das wiederum kann im Rezipienten ein Gefühl von Faszination hervorrufen. Auch die unkommentierte Aufforderung des Jungens an den Fußballspieler, den Ball zu holen und ihm ein Autogramm zu geben, kann durch die überspitzte Situation und die leicht bedrohlich klingende akustische Untermalung zur Belustigung des Rezipienten führen..

5.4.3 Assoziativgehalt

In den vorangegangenen Kapiteln wurde gezeigt, dass bestimmte musikalische Parameter gezielte Wirkungen und Emotionen beim Rezipienten auslösen können. Die Intention von Werbungen ist jedoch nicht nur, den Zuschauer lediglich in eine Stimmung zu versetzen, sondern in ihm Wünsche und Bedürfnisse zu wecken, bzw. Bedürfnisse zu schaffen, um ihn zum Konsum zu animieren.¹²⁵ Daher soll im folgenden Kapitel beurteilt werden, inwiefern die generelle und die musikalische Gestaltung des Werbespots den jeweiligen Produktattributionen entsprechen und mit welchen Mitteln die Werbeaussage unterstützt wird. Dabei wird beleuchtet, welchen Einfluss die Musik auf die Produkt- bzw. Markenwahrnehmung hat und was durch die Werbegestaltung mit dem Produkt bzw. der Marke assoziiert werden soll.

a) merci

Die Marke merci möchte nicht als gewöhnliche Schokoladenriegel wahrgenommen werden, vielmehr als edle Pralinen und sieht sich selbst als „erste Geschenkschokolade zum ganz besonderen Danke sagen“.¹²⁶ Somit ist sie nicht an einen eigennützigen

¹²⁵ Vgl. Bullerjahn, C. (2014), S. 189.

¹²⁶ Vgl. AUGUST STORCK.

Konsum gebunden, sondern hat eine Absicht in ihrer Existenz, nämlich jemand anderen damit zu beschenken.

In den herkömmlichen merci-Spots wird innerhalb der Geschichte im Spot meistens einer Person gedankt.¹²⁷ Im vorgestellten Spot wird dieses Mal jedoch der Weihnachtszeit gedankt. Durch sie werden Freunde und Familie zusammengebracht, womit der sonst herrschende Alltagsstress in den Hintergrund rückt. Durch die Veranschaulichung mehrerer Alltagssituationen und Personen aus dem täglichen Leben, kann sich der Kunde mit den Darstellern und ihren erlebten Situationen identifizieren. Die Werbung macht dem Rezipienten das Angebot, sich an solche Momente zu erinnern und in Gedanken zu schwelgen. Durch den Verzicht auf die Verwendung jeglicher O-Töne oder andere Hintergrundgeräusche, kann sich der Rezipient in seine Erinnerungen fallen lassen und wird auditiv gleichmäßig und sinnlich begleitet. Dass Produkte von merci eine edle Besonderheit darstellen, wird im Spot einerseits durch die harmonisch, edle Musik unterstützt und andererseits durch die bescheidenen, aber schönen Momente, die die Darsteller im Spot erfahren. Die Konzentration des Rezipienten soll dabei nicht zwingend und ununterbrochen auf das Produkt gelenkt werden, da die Marke merci auch erst in Minute 00:25 visuell etabliert wird. Durch die auditive Konfrontation mit der Marke ist es also für die eigentliche Werbebotschaft nicht nötig, dass der Rezipient eine kontinuierliche Aufmerksamkeit der Werbung gegenüber zeigt. Die in Kapitel 3.1 beschriebenen Charakteristika der Klangfarbe und Melodie des Liedes, lassen sich auch auf die Marke adaptieren. So wie D-Dur als Tonart des Hallelujas und E-Dur als edel wirkt, soll auch die Marke wahrgenommen werden. Demnach kann gesagt werden, dass die verwendete Musik der Produktattribution von merci entspricht. Durch die Schwerpunktsetzung auf emotionale Themen soll der Rezipient darüber hinaus angeregt werden, einer ihm bedeutsamen Person zu zeigen, wie wichtig sie ihm ist – selbstverständlich mit merci.

b) HARIBO PHANTASIA

Die Werbung von HARIBO PHANTASIA entführt seine Rezipienten in eine Fantasiewelt. Schnell wird klar, dass eine fiktive Geschichte erzählt wird, die zwar vom Produkt handelt, jedoch keine spezifischen Produktinformationen preisgibt.

¹²⁷ Vgl. Krueger-wilckens music (2013).

HARIBO selber sagt über sein Produkt HARIBO PHANTASIA, dass dem Ideenreichtum keine Grenzen gesetzt sind.¹²⁸ Mit diesem Motto wurde auch der vorgestellte Werbespot sowohl inhaltlich wie auch musikalisch konzipiert. Das Produkt beinhaltet 24¹²⁹ unterschiedliche Fruchtgummisorten. Diese Vielfalt spiegelt sich auch in der akustischen Untermalung im Spot wieder, die nicht etwa einheitlich eingesetzt wurde, sondern durch ihre Vielfalt dem Spot eine gewisse Spannung verleiht. Da bereits in der ersten Einstellung der langjährige Werbeträger Thomas Gottschalk zu sehen ist, ist die beworbene Marke schnell präsent, bis in Minute 00:06 auch das spezifische Produkt zu sehen ist. Neben der Spannungskomponente hat der Werbespot zudem noch einen humorvollen Charakter, was ebenfalls mit den Produktmerkmalen einhergeht. Mit dem Produkt HARIBO PHANTASIA soll Vielfältigkeit, Spannung, Spaß und selbstverständlich Fantasie verbunden werden. Der Werbespot setzt diese Eigenschaften sowohl visuell als auch akustisch produktadäquat um. Als Produktinformationen erklärt Thomas Gottschalk ab Minute 00:24, dass die Fruchtgummis nun anders aussehen und noch besser schmecken. Diese Aussage hält sich ziemlich allgemein und unterscheidet das Produkt nicht maßgeblich von anderen Wettbewerbsprodukten. Durch den hohen Bekanntheitsgrad kann sich HARIBO jedoch die Freiheit nehmen, extravagante Werbung zu schalten, ohne einen Imageverlust fürchten zu müssen. Insgesamt lässt sich feststellen, dass der akustische Einsatz im Werbespot der Produktattribution entspricht und sie dementsprechend unterstützt. Die Werbung ist zwar kindlich gestaltet und daher besonders für eine jüngere Zielgruppe ansprechender, trotzdem nicht übertrieben albern, sodass sie durchaus ihre Wirkung auf auch ältere Zielgruppen haben kann. Dass die „Wesen in Phantasia“¹³⁰ nun anders aussehen und noch besser schmecken, ist ein klarer Apell Gottschalks an die potentiellen Kunden, die neue Mixtur des Produkts zu probieren.

c) nutella

Mit dem rhythmisch prägnanten Audiologo wird die Marke nutella bereits mit einem aktiven Charakter eingeleitet. Der Werbespot trägt den Namen ‚Vorbild‘. Der Fußballspieler Mezut Özil ist in diesem Fall das Vorbild des kleinen Jungens. Der Rezipient

¹²⁸ Vgl. HARIBO GmbH & Co. KG.

¹²⁹ Vgl. Ebenda.

¹³⁰ HARIBO DEUTSCHLAND (2012), TC: 00:24.

sieht im Spot, dass selbst Leistungssportler, die stets gesund und fit sein sollten, nutella zum Frühstück essen. Nachdem der Junge den Fußballspieler nonverbal darum bittet, den Fußball zu schießen, schießt er den Ball zielsicher und mit Leichtigkeit ins Tor. Damit soll dem Rezipienten vermittelt werden, dass es nach einem nutella-haltigem Frühstück kein Problem ist, spontan sportliche Leistung zu erbringen. Darüber hinaus zeigt der Spot die Nähe der prominenten Fußballspieler zum Bürger (in diesem Fall der Junge). Während Özil den Ball frei von jeglichem Hochmut holt, besitzt der Junge die Kühnheit, sich ungefragt zu den anderen Fußballspielern an den Tisch zu setzen und Özils nutella-Brot zu essen, um hinzukommend „ist was?“¹³¹ zu fragen. Anstatt den Jungen zur Ordnung zu rufen, reagieren die Fußballnationalspieler sehr gelassen. Das könnte beim Rezipienten das Bild entstehen lassen, dass nutella die Menschen vereint, ob Kind oder Fußballstar. Darüber hinaus sind Fußballnationalspieler oft Idole von Kindern und Jugendlichen. Wenn das Idol, und somit das Vorbild, ein Produkt konsumiert, könnte es beim einbezogenen Rezipienten ebenfalls den Wunsch wecken, das gleiche konsumieren zu wollen.

Informationen über das Produkt werden nicht gegeben, außer das Lob des Jungen „hey, cool, nutella!“¹³² und ein leise gesprochenes „schmeckt super“¹³³ von einem Fußballspieler am Tisch. Die akustische Untermalung im nutella-Spot bestärkt stellenweise die Assoziationen, die im Zusammenhang mit der Marke hervorgerufen werden sollen. Im Gegensatz zu beiden anderen vorgestellten Spots ist der akustische Einfluss bei nutella wesentlich geringer. Beim Ertönen der beiden Fanfaren in Minute 00:07 und 00:10 wird die Kraft des Schusses unterstützt. Dem Rezipienten soll vermittelt werden, dass der Schuss aufgrund des vorangegangenen nutella-Verzehrs so kraftvoll und exakt ausfiel. Das Ertönen der Streichinstrumente mit dem leicht klingendem Glockenspiel ab Minute 00:18 wird dagegen eher als Unterstützung jener Tatsache angesehen, dass der Junge sich unbekümmert und mit Leichtigkeit zu den anderen Fußballspielern gesellt. Dass zwischen diesem Klang und der Produktattribution ein Zusammenhang besteht, kann nicht festgestellt werden.

¹³¹ Bas, A. (2010), TC: 00:25.

¹³² Ebenda. TC: 00:18.

¹³³ Ebenda. TC: 00:21.

5.5 Bewertung und Empfehlung

Im folgenden Kapitel werden die drei vorgestellten Werbespots final bzgl. ihrer Wirkung und ihrer musikalischen Funktionalität miteinander verglichen und infolgedessen bewertet. Gegebenenfalls wird eine Empfehlung abgegeben, mit welchen Mitteln die Werbung in ihrer Wirkung bestärkt werden könnte. Bei der Untersuchung der Spots auf aufmerksamkeitsregende Elemente konnte festgestellt werden, dass, angelehnt an die theoretischen und praktisch angewandten Grundlagen, der Werbespot von HARIBO PHANTASIA mit Abstand die meisten musikalischen aufmerksamkeitsregenden Elemente beinhaltet. Durch den Einsatz der akustischen, signalartigen und überwiegend dissonanten Klänge in Verbindung mit den dominanten Geräuschen ist der Aufmerksamkeitsfaktor besonders hoch. Dadurch besteht jedoch die Gefahr, dass durch den übertriebenen Einsatz akustischer Mittel der Rezipient genervt oder überfordert ist. Die akustische Untermalung drückt gelungen das aus, was das Produkt metaphorisch beinhaltet: Fantasie. Den am meisten aufmerksamkeitsregenden Einstieg hat jedoch der Spot von nutella. Vor allem bei Rezipienten, denen das Audiologo der Marke bereits bekannt ist, ist die Aufmerksamkeit am Anfang des Spots besonders hoch. Danach ebbt die Funktion der Musik im Spot jedoch ab, ihrerwegen die Aufmerksamkeit beizubehalten. Diese Aufgabe übernimmt eher der Einsatz der Fußballnationalspieler. Den aufmerksamkeitsregenden Charakter im merci-Spot wird nicht durch, wie in der Theorie beschrieben, signalhafte Klänge entwickelt, sondern durch die Individualität und Sinnlichkeit des extra komponierten Liedes. Dadurch kann man sagen, dass durch den hohen Emotionsgehalt im Spot die Aufmerksamkeit des Rezipienten aktiviert wird.

Vergleicht man die drei Werbespots bzgl. ihres Emotionsgehalts, überzeugt zweifelsohne der Spot von merci. Allein außermusikalisch fördert der Spot vielfältige, emotionale Themen und schafft es mit mühevoll produzierten Bildern, den Rezipienten auf eine Reise schöner Erinnerungen einzuladen. Auf Grund der durchgängigen Musik wird der Emotionsgehalt immens gesteigert. Stellt man sich den Werbespot mit O-Tönen und Atmosphärengeräuschen vor, kann schnell erkannt werden, dass der Spot nicht annähernd die gleiche Wirkung erzielen würde. Die musikalische und visuell übertriebene Romantik im Spot kann jedoch auch sehr abschreckend auf den Rezipienten wirken. Es wird vermutet, dass er vermehrt für eine weibliche Zielgruppe konzipiert worden ist. Durch die Darstellung von idealisierten Situationen in Familie, Freundschaft oder Liebe kann die Werbung ebenfalls eine gewisse Abneigung und Spott im Rezipienten hervorrufen. HARIBO und nutella appellieren deutlich weniger an das Einfühlungsvermö-

gen des Rezipienten. Davon abgesehen, dass diese beiden Werbungen nicht das, ohnehin schon emotionale Thema ‚Weihnachten‘ behandeln, gibt es in beiden Spots kaum emotionale Szenen, womit auch der Einsatz von emotional aufgeladener Musik ausbleibt.

Die größte Möglichkeit, bestimmte Assoziationen mit der Marke bzw. dem Produkt herzustellen, bietet der Werbespot von nutella. Trotz seines vorwiegend unterhaltenden Werts, wird die Marke nutella mit Prominenz, Sport und somit Aktivität in Verbindung gebracht. Der süße Brotaufstrich soll kein gewöhnliches, ungesundes Konsumgut repräsentieren. Vielmehr soll es ein leistungssteigernder, auch für Spitzensportler geeigneter Bestandteil des Frühstücks sein. Die Marke schreibt dem Rezipienten somit vor, was er mit ihr assoziieren soll. HARIBO PHANTASIA bietet dem Rezipienten mit seiner kreativen Vielfalt dagegen die Möglichkeit, unabhängige Assoziationen mit dem Produkt herzustellen, hat damit jedoch auch die inhaltsloseste Werbebotschaft. Bei merci ist die Werbebotschaft ein Appell an den Rezipienten, sich bei seinen Liebsten mit merci zu bedanken. Somit hat merci zwar die produktadäquateste Werbebotschaft, leidet auf der anderen Seite jedoch unter Einseitigkeit.

Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass sich akustische Untermalungen sehr vielfältig die Wirkung eines Werbespots beeinflussen können. Bei der Untersuchung und Analyse der drei Spots konnte festgestellt werden, dass merci mit Abstand der Spot mit dem größten Emotionsgehalt ist. HARIBO PHANTASIA konnte durch den vielfältigen Einsatz von akustischen Elementen jedoch die größte Aufmerksamkeit auf sich ziehen, während der Spot von nutella, mehr durch die Darsteller als durch Musik bedingt, dem Rezipienten am klarsten zeigt, wofür die Marke steht. Der Einsatz von akustischen Elementen, ob reine Musik, Realgeräusche oder melodiösen Klängen kann demnach sehr vielfältige Funktionen haben, um die durch das Bild bereits etablierte Stimmung zu unterstützen. Somit stellt sich die Frage, in welcher Funktionalität, ob Aufmerksamkeitsaktivierung, Emotionsgehalt oder assoziativer Gehalt Musik den größten Einfluss auf die Wirkung des Werbespots zeigt. Da in dieser Arbeit lediglich die Akustik und vor allem die Musik dreier Werbespots auf ihre Funktionalität untersucht wurden, ist das Ergebnis nicht universell repräsentativ, sondern bezieht sich nur auf die untersuchten Werbespots.

Aus der Eigenperspektive wird der Entschluss gefasst, dass Musik mit ihrer Funktion den Emotionsgehalt eines Werbespots zu steigern die größte Wirkung zeigt. Als zweitwirkungstärkste Funktion von Musik wird die Aktivierung der Aufmerksamkeit einge-

stuft. Musik in ihrer Funktion den Assoziationsgehalt einer Marke oder eines Produkts innerhalb eines Werbespots zu fördern zeigt die geringste Wirkung. Bezogen auf den größten Einfluss der musikalischen, bzw. akustischen Untermalung wird der Werbespot von merci als der gelungenste bewertet. Auch wenn die Werbung aus subjektiver Sicht ein zu hohes Maß an kitschiger Romantik mit enthält, fällt die Wirkung der Musik innerhalb des Spots jedoch am stärksten aus. Darüber hinaus würde bei Verlust der übertriebenen Romantik vielleicht genau der Effekt verloren gehen, der die Musik unterstützend hervorruft. Der HARIBO PHANTASIA-Spot wird als kreativ eingestuft und hebt sich durch seine akustische Gestaltung hervor. Die Gesamtbewertung des Spots wird dadurch jedoch nicht maßgeblich positiv beeinflusst, sodass seine Kreativität den Emotionsgehalt des merci-Spots übertreffen würde. Darüber hinaus wird die akustische Untermalung als übertrieben empfunden. Am wenigsten überzeugt vor allem musikalisch der nutella-Spot. Seine Trümpfe bestehen klar aus dem Einsatz prominenter Spitzenfußballspieler. Das Audiologo überbringt durch seinen prägnanten Rhythmus zwar akustisch die Werbebotschaft, rückt jedoch schnell in den Hintergrund. Auch außermusikalisch wird der Spot als tendenziell unspektakulär bewertet und zeigte die geringste Wirkung bei der Autorin. Gerade der Einsatz von ernährungsbewussten, prominenten Sportlern im Werbespot wird als grotesk bewertet und stößt auf Ablehnung. Gemeinsam mit der einfallslosen, akustischen Untermalung schnitt dieser Spot in der Bewertung am schlechtesten ab.

Die Bewertung der Werbespots erfolgte auf der Basis von Funktionalität und Wirkung der akustischen Bestandteile und der daraus resultierenden Gesamtwirkung. Dabei darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass die Absichten und die zu erzielenden Reaktionen bei dazu noch unterschiedlichen Zielgruppen in den Spots sehr variieren. Nicht jede Werbung kann und soll ihre Wirkung durch Akustik und Musik erlangen. Während merci sich ganz klar am Emotionsgehalt der Musik bedient, spekuliert nutella eher auf die positive Wahrnehmung des Spots durch den Einsatz berühmter Sportler. HARIBO PHANTASIA gestaltet dagegen seinen Spot sowohl auditiv als auch visuell so vielfältig und fantasievoll und verbildlicht und vertont somit sein Produkt.

6 Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, inwiefern der Einsatz von unterschiedlichen musikalischen und akustischen Gestaltungsmitteln die Wirkung und Wahrnehmung der drei analysierten Werbespots aus der Süßwarenindustrie beeinflusst hat. Dabei konnte herausgefunden werden, dass diese Gestaltungsmittel, je nach Charakteristik, unterschiedliche Funktionen innerhalb der Werbung haben können. Beim HARIBO PHANTASIA-Spot konnte durch die akustische Gestaltung die stärkste Aktivierung der Aufmerksamkeit festgestellt werden. Merci dagegen hat die musikalische Untermalung des Weihnachtsspots so gestaltet, dass er, verglichen mit den anderen beiden Werbespots, den größten Emotionsgehalt erlangen kann. Nutella dagegen entschied sich für einen enthaltsamen Einsatz an akustischen Mitteln. Der Spot zielt zwar am meisten auf den Assoziativgehalt ab, welcher jedoch nur eingeschränkt durch die eingesetzte Akustik unterstützt werden konnte.

Bei der Bewertung, welche Funktion des akustischen Einsatzes, Aufmerksamkeitserregung, Emotionalisierung oder das Erlangen des inhaltsstärksten Assoziativgehalts die größte Wirkung erzeugen konnte, wurde sich für den merci-Spot – und somit der Emotionalisierung entschieden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wahrnehmung der analysierten Werbespots zwar von Musik und weiteren akustischen Mitteln beeinflusst wird, diese jedoch eng an das dazu gezeigte Bild gebunden sind. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass je mehr die Akustik die Produktattribution auch ohne visuelles Pendant repräsentieren kann, desto mehr Einfluss hat sie. Das wird in der Regel weniger durch die Hintergrundmusik als durch die Audiologos und Jingles verursacht. Bei allen drei Marken kann gesagt werden, dass die Jingles von merci und HARIBO und das Audiologo von nutella einen recht starken Wiedererkennungswert besitzen und sich im Laufe der Jahre fest im Markt etabliert haben, wobei der Jingle von HARIBO als der stärkste gewertet wird.

Auch wenn die Ergebnisse dieser Untersuchung vermutlich auch auf andere Werbespots von Marken und Produkten übertragen werden können, trifft diese Arbeit dennoch keine definitiven Aussagen. Abgesehen von der subjektiven Wahrnehmung jedes Einzelnen und der eingeschränkten Zielgruppe in der vorliegenden Arbeit, hat nicht jeder Werbespot die Intention, der Akustik so viel Bedeutung zukommen zu lassen, wie ihr in dieser Arbeit zugeschrieben wurde. Um repräsentative Aussagen treffen zu können, inwiefern welche akustischen Mittel bzw. Musik Einfluss auf den Menschen hat, müsste man eine groß angelegte, zielgruppenspezifische Studie zu dieser Thematik

durchführen. Dennoch kann abschließend gesagt werden, dass vor allem Musik unter den akustischen Komponenten ein einflussreicher Faktor für den Menschen ist – und somit auch für die Produktion von Werbespots. Werbebotschaften sollen ins Unterbewusstsein eindringen und die geheimsten Plätze der Seele erobern, was ihnen laut Platon in Kombination mit Musik und Rhythmus als Wegbegleiter gelingt.

Literaturverzeichnis

Anderson, J. R., Funke, J. (2007): Kognitive Psychologie. Eine Einführung. Spektrum, Heidelberg, 2007

Boltz, D.M., Leven, W. (2004): Effizienz in der Markenführung. Grunar + Jahr, Hamburg, 2004

Bullerjahn, C. (2014): Grundlagen der Wirkung von Filmmusik. 2. Aufl., Wißner, Augsburg, 2014

Eggebrecht, H.-H. (1995): Terminologie der Musik im 20. Jahrhundert. Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 1995

Elste, Rainer (2009): Markenbeurteilung bei einzigartigen Produkteigenschaften. Springer-Verlag, Berlin, 2009

Esch, F.-R. (2005): Strategie und Technik der Markenführung. 3. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München, 2005

Esch, F.-R., Langer, T. (2005a): Branding als Grundlage zum Markenaufbau. In: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005c): Moderne Markenführung. 4. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2005

Florack, A., Scarabis, M., Primosch, E. (2007): Psychologie der Markenführung. Verlag Franz Vahlen, München, 2007

Fürstler, G. (o.J.): Grundlagen der Psychologie, Entwicklungspsychologie, Pädagogik, Sozialhygiene: 1. Facultas/Maudrich, Wien, o.J.

Graul, A. (2010): Rock,- Pop,- und Technomusik und ihre Wirkungen. Eine wissenschaftliche und biblische Untersuchung. 2. Aufl., Verlag Mitternachtsruf, Dübendorf, 2010

Groves, J. (2007): Sound Branding – Strategische Entwicklung von Markenklang. In: Meyer, H. (Hrsg.) (2007): Markenmanagement 2008/2009. Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung. Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. Main, 2007

Hampel, S. (2011): Werbewirksames E-Mail-Marketing: eine experimentelle Studie zur Wirkung formaler Gestaltungselemente der E-Mail-Kommunikation auf ausgewählte Konstrukte des Konsumverhaltens. Logos Verlag Berlin, Berlin, 2011

Helms, S. (1981): Musik in der Werbung. Breitkopf & Härtel, Wiesbaden, 1981

Herrmann, A., Huber, F., (2008): Produktmanagement: Grundlagen – Methoden – Beispiele. 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, 2008

Igoe, T. (2011): Making Things Talk. Practical Methods for Connecting Physical Things. O'Reilly Media, Canada, 2011

Kirsch, A. (2002): Musik im Fernsehen. Eine auditive Darstellungsform in einem audiovisuellen Medium. Verlag für Wissenschaft und Kultur, Berlin, 2002

Kreutziger-Herr, A., Bönig, W. (2012): Die 101 wichtigsten Fragen: Klassische Musik. 2. Aufl., Beck, München, 2012

Langeslang, P., Hirsch, W. (2003): Acoustic Branding – Neue Wege für Musik in der Markenkommunikation. In: Hrsg.: Brandmeyer, K., Deichsel, A., Prill, C.. Jahrbuch Markentechnik 2004/2005. Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. Main, 2003

Linner, M.-M. (2009): Lied und Singen in der konfessionellen Jugendbewegung des frühen 20. Jahrhunderts. Peter Lang, Frankfurt a. Main, 2009

Luttringer, K. (2004): Weltgeschichte und Zärtlichkeit. Königshausen & Neumann, o.O., 2004

Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. O.V., Wiesbaden, 2002

Münch, P., Ziese, H. (Hrsg.) (2012): Corporate Identity. Wie Unternehmensidentität aufgebaut, entwickelt und rechtlich abgesichert wird. Schulthess, Zürich, 2012

Murphy, J. M. (1990): Brand Strategy. Director Books, Camebridge, 1990

Nölke, S. V. (2009): Das 1x1 des Audio-Marketings. Der Navigator für Audio-Branding und Audio-Interface-Design. Comevis, Köln, 2009

Regenthal, G. (2009): Ganzheitliche Corporate Identity: Profilierung von Identität und Image. Springer-Verlag, Berlin, 2011

Richmond, F., Rudolph, T., Whitmore, L., Langol, S., (2007): Composing Music with Notation. Alfred, USA, 2007

Riggenbach, P. (2000): Funktion von Musik in der modernen Industriegesellschaft: eine Untersuchung zwischen Empire und Theorie. Tectum Verlag, Marburg, 2000

- Ringe, C. (2005):** Audio Branding. Musik als Markenzeichen von Unternehmen. VDM Verlag Dr. Müller, Berlin, 2005
- Ritscher, I. (1966):** Akustische Werbung und ihre Wirkung und Anwendungsmöglichkeiten. Duncker & Humboldt, Berlin, 1966
- Sabbagh, P. (2001):** Die Entwicklung der Harmonik bei Skrjabin. Books on Demand, Hamburg, 2001
- Schierl, T. (2003):** Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation. Herbert von Halem Verlag, Köln, 2003
- Schmidt-Atzert, L. (1982):** Emotionspsychologie und Musik. In: Behne, K.-E. (Hrsg.): Gefühl als Erlebnis – Ausdruck als Sinn. Laaber Verlag, Laaber, 1982
- Stadler Elmer, S. (2014):** Kind und Musik. Das Entwicklungspotenzial erkennen und verstehen. Springer-Verlag, Berlin, 2014
- Steiner, P. (2011):** Sensory Branding: Grundlagen Multisensualer Markenführung. Springer-Verlag, Berlin, 2011
- Stromeyer, M. A. (1990):** Die Anwendung der Funktionalen Musik im Marketing. 4. Aufl., o.V., Pfyn, 1990
- Tauchnitz, J. (1990):** Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. Physica-Verlag, Heidelberg, 1990
- Unterberger, S. (o.J.):** Wege zur Musik. Band 1. Helbling, Innsbruck, Esslingen, Bern-Belp, o.J.
- Wüsthoff, K. (1978):** Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung. Merseburger, Minden/Westf., 1978
- Zentner, M., Scherer, K. R. (1998):** Emotionaler Ausdruck in Musik und Sprache. In: Behne K.-E., Kleinen, G., Motte-Haber H. de la: Musikpsychologie – Musikalischer Ausdruck, Band 13. Hogrefe, Göttingen, 1998
- Zimbardo, P. G. (1992):** Psychologie. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, New York, 1992

Internetquellen

AUGUST STORCK KG: merci. Verfügbar unter: <http://www.storck.com/de/brand/merci/>
[Stand: 10.01.2015]

HARIBO GmbH & Co. KG: HARIBO PHANTASIA. Verfügbar unter:
<https://www.haribo.com/deDE/produkte/haribo/range/1/product/50/title/phantasia.html>
[Stand: 01.12.2014]

Herrmann, L. (2010): Aimaq & Stolle lässt für Nutella Jungnationalspieler auflaufen. O.V., o.O., 2010. Verfügbar unter:
http://www.wuv.de/marketing/aimaq_stolle_laesst_fuer_nutella_jungnationalspieler_auf_laufen [Stand: 02.12.2014]

Köppl, B. (o.J.): Musik-Analyse: Wichtige musikalische Parameter. O.O., o.J. Verfügbar unter:
http://www.gymraubling.de/medien/Unterricht/Musik/musik_analyse_klasse_10.pdf
[Stand: 27.12.2014]

Menhard, E. (2008): MUM. Markt & Medien. Wie Werbung wirklich wirkt. ÖKO-TEST Verlag, 2008. Verfügbar unter: <http://media.oekotest.de/cgi/index.cgi?action=anz-media-mum-032008-titel#oben> [Stand: 19.01.2015]

Musiktheorie online (2003): Online-Musiklexikon – Harmonie. Franz Sauter, Hamburg, 2003. Verfügbar unter: <http://www.tonalemusik.de/lexikon/harmonik.htm> [Stand: 02.01.2015]

PAHNKE MARKENMACHEREI GmbH & Co. KG (a): Eine Marke erfolgreich am PoS aktivieren. Verfügbar unter: <http://pahnke.de/de/arbeiten/ausgewaehlte-cases/storck-merci> [Stand: 22.12.2014]

PAHNKE MARKENMACHEREI GmbH & Co. KG (b): Pahnke Markenmacherei realisiert weihnachtlichen merci Imagespot – „Weihnachten dies ist dein Lied“. Verfügbar unter: <http://pahnke.de/de/neuigkeiten/aktuelle-news/pahnke-markenmacherei-realisiert-weihnachtlichen-merci-imagespot-> [Stand: 11.01.2015]

Palladium Commercial Productions GmbH: HARIBO PHANTASIA. Verfügbar unter: <http://www.palladiumfilm.com/showcase/view/prod/haribo.html> [Stand: 21.12.2014]

Probst, U. (1994): Intervallqualitäten und Toncharakteristik. Harmonik & Glasperlenspiel. Beiträge '93. Peter Neubäcker & Freies Musikzentrum, München, 1994. Verfügbar unter: http://www.harmonik.de/harmonik/vtr_pdf/Beitraege9309Probst.pdf [Stand: 05.01.2015]

Raffaseder, H. (2004): Akustische Mediengestaltung. O.V., o.O., 2004. Verfügbar unter: http://www.raffaseder.com/sounddesign/mmd4/MMD4_Audio4.pdf [Stand: 08.01.2015]

Reutter, H. P. (o.J.): Harmonielehre – diatonische Modulation. O.V., o.O., o.J. Verfügbar unter: <http://www.satzlehre.de/themen/modulation.pdf> [Stand: 08.01.2015]

Wulff, H. J. (2012): Zoom-Fahrt-Kombination. O.V., o.O., 2012. Verfügbar unter: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=4783> [Stand: 07.01.2015]

XAD Service GmbH: Haribo. Haribo Phantasia. Kampagnendaten. Verfügbar unter: http://www.xad.de/186776_haribo-haribo-phantasia.html [Stand: 02.12.2014]

Audiovisuelle Materialien

Apple Werbung (2014): iPod nano 3G - Werbung - 1234 - von Feist (2007). 21.11.2014. In: YouTube. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=iElbJdv_8U4 [Stand: 20.12.2014]

Bas, A. (2010): Nutella Werbung „Vorbild“ inklusive mats hummels, mesut özil, manuel neuer und benedict höwes. 25.01.2010. In: YouTube. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ohiJNi92V3w> [Stand: 15.01.2015]

Erkol, K. (2014): Merci Werbung Weihnachten (1). 23.11.2014. In: YouTube. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=8RSkYrM9nnM> [Stand: 19.01.2015]

HARIBO DEUTSCHLAND (2012): HARIBO Werbung mit Thomas Gottschalk: PHANTASIA. 10.04.2012. In: YouTube. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=55pQw3gJgLg> [Stand: 18.01.2015]

Krueger-wilckens music (2011): Merci „Freundin“ Werbespot. 30.10.2013. In: YouTube. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ZUeZJu5AenM> [Stand: 17.01.2015]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname